

# EXHIBITION/CONGRESS/WORKSHOP



## PCHi 2009, 24.-26.



PCHi 2009 has grown up as compared to what it was two years ago. The opening ceremony has earned the designation of "ceremony." It's impressive who appeared on the stage: important public figures, industry associations, and representatives of both organizers, Reed Sinopharm Exhibitions and Reed Exhibitions. These people were greeted by name and honored with confetti and cannon fire.

Guangzhou is the capital for suppliers to the cosmetics industry; more than 700 companies are represented there.

The invitation issued by ABI ASIA to the journalists Julia Wray (SPC), Joëlle Diderich (iCN), Kim Joon Han (Korea Cosmetic News), Giulio Fezzardini (HPC today), and Horst Gerhold (Euro Cosmetics) was perfectly organized: arrival and departure, visit to the trade fair, including the eight interviews and the surrounding events. Special thanks are due to Anne Ng, Account Manager, and Lynette Plong, Asia-Pacific Director, ABI ASIA, marketing public relations, Singapore.

On the second day, there was a breakfast meeting with the PCHi Organizers Team in the hotel: Lawrence Wong, Deputy Managing Director, and Jason Li, Deputy Manager, both of Reed Sinopharm Exhibitions; Paul Lee, Vice President, Reed Exhibitions; both of the women mentioned above from ABI Asia, and the journalists mentioned above, as well as Dr. Karl Lintner, MD Sederma (Croda); Kevin Roden, Technical Manager Asia-Pacific, Thor Specialties, Australia, and Andrew Jacka, President, Thai Spa Association, Bangkok.

The topic was the cosmetics, personal care, and home care market against the backdrop of the world ecological crisis. The Asian market will continue to grow by up to 10%. In Europe, the market will not collapse. The author could report about a lecture in Mannheim in November 2008, where the GfK Nuremberg determined that in Germany, the cosmetics market would grow by 1 to 1.5% since consumers will permit themselves "little luxuries." Overall, the outlook for this market is promising, although the next HBA in New York has been cancelled and the prices for the next IN-COSMETICS EUROPE in Paris could not be increased. This is because the global players with their broad offerings are feeling the effects of the crisis and their advertising budgets, even in the cosmetics industry, have been cut.

In summary, it can be said of the interviews that the Asian supplier industry for cosmetics, personal care, and home care is gaining ground as compared to Western suppliers when it comes to product offerings; products are REACH listed, as with Sino Lion, Ajinomoto, and Guangzhou Tinci. Connell Bros., by contrast, does not believe that REACH is necessary because they are not represented on the market in the EU.

Certification according to ISO or ECOCERT to prove quality capability has been achieved by Guangzhou Tinci, Qingzhou Ailitong, Ajinomoto, and Sino Lion. Bioland has

certified a few products. Symrise Asia sends a sample of each batch to Germany for approval.

The establishment of the individual companies dates back to the 19th century: Connell Bros. was established in 1895 in Hong Kong. Guangzhou Tinci was established in 1905, the other companies more recently (Qingzhou Ailitong in 2004, Bioland and Fanzhi Pharmacy in 1995). From this it is clear that these companies have many years' experience. They develop and research with their own personnel - Sino Lion has 20 employees, Fanzhi Pharmacy has 12.

The growth of individual companies has been strong: Qingzhou Ailitong 100% since 2004, Bioland >20% in 2008, Connell Bros. anticipates growth of 6-7% in 2009, and Sino Lion grew by 30% in 2008 and anticipates 20% growth in 2009.

Guangzhou Tinci has no local competitors, but it regards Wacker, Evonik, and Croda as such. Bioland is experiencing a "Korean wave" with baby crème; this is happening because professional Korean women have no time for complicated make-up, so they are using this crème instead. This behavior is also spilling over to other Asian countries and is thus making a contribution to Bioland's success.

Surprising was the statement of individual managers that they would not be able to take part in trade fair conference because of a lack of time - or were there language problems? This jives with the statements of speakers during the breakfast meeting that for many lectures, there were only 7-10 people in the audience. When asked about the conference topics of interest, the most frequently-mentioned were: marketing trends, new technologies, and formulation workshop.

EURO COSMETICS  
Horst Gerhold





## Februar, in Guangzhou



Die PCHI 2009 ist erwachsen geworden, gemessen an der von vor 2 Jahren. Die Eröffnungszeremonie hat die Bezeichnung Zeremonie verdient. Beeindruckend wer Bühnenreif angetreten war: Persönlichkeiten offizieller Stellen, Branchenvereinigungen und von beiden Veranstaltern, der Reed Sinopharm Exhibitions und der Reed Exhibitions; namentlich begrüßt und mit Konfettiregen sowie Kanonenschau geehrt.

Guangzhou ist die Hauptstadt der Zulieferanten für die Kosmetikindustrie, mehr als 700 Firmen sind hier ansässig.

Die Einladung von ABI ASIA an die Journalisten Julia Wray, SPC, Joëlle Diderich, iCN, Kim, Joon Han, Korea Cosmetic News, Giulio Fezzardini, HPC today und Horst Gerhold, Euro Cosmetics, war perfekt organisiert: An- und Abreise, der Besuch der Messe, einschl. der 8 Interviews und die Rahmenveranstaltungen. Ganz besonderen Dank gilt den beiden Damen Anne Ng, Account Manager und Lynette Plong, Asia-Pacific Director. ABI ASIA, marketing public relations, Singapore.

Am 2-ten Tag fand im Hotel ein Breakfast Meeting mit dem PCHI Organizers Team statt: Lawrence Wong, Deputy Managing Director, und Jason Li, Deputy Manager, beide Reed Sinopharm Exhibitions; Paul Lee, Vice President, Reed Exhibitions; den beiden o. g. Damen von ABI Asia und den o. g. eingeladenen Journalisten sowie Dr. Karl Lintner, MD Sederma (Croda); Kevin Roden, Technical Manager Asia-Pacific, Thor Specialties, Australien und Andrew Jacka, President, Thai Spa Association, Bangkok.

Das Thema war: Der Cosmetic-, Personal Care- und Homecare-Markt vor dem Hintergrund der weltweiten ökologischen Krise. Der Asienmarkt wird weiterhin um bis zu 10% wachsen. In Europa wird der Markt nicht einbrechen. Der Unterzeichner konnte von einem Vortrag in Mannheim vom Novem-

ber 2008 berichten, dass die GfK, Nürnberg, feststellte in D wird der Kosmetikmarkt um 1 bis 1,5 % wachsen, weil der Verbraucher sich den "Luxus im Kleinen" gönnt. Insgesamt ist die Lage für diesen Markt aussichtsreich, obwohl die nächste HBA in New York abgesetzt worden sein soll und für die nächste IN-COSMETICS EUROPE in Paris die Preise nicht angehoben werden konnten. Das liegt aber daran, dass die Global Player mit ihrem breiten Angebot stark von der Krise betroffen sind und das Werbebudget, auch im Kosmetikbereich, gekürzt wurde.

Zusammenfassend kann zu den Interviews gesagt werden, dass die asiatische Zulieferindustrie für Cosmetics, Personal Care und Homecare in ihrem Produktangebot gegenüber den westlichen Zulieferern aufholt, Produkte REACH gelistet sind, wie bei Sino Lion, Ajinomoto und Guangzhou Tinci. Connell Bros. dagegen hält REACH nicht für erforderlich weil sie in der EU nicht auf dem Markt sind.

Eine Zertifizierung nach ISO oder ECOCERT zum Nachweis der Qualitätsfähigkeit haben vollzogen: Guangzhou Tinci, Qingzhou Ailitong, Ajinomoto und Sino Lion. Bioland hat einige Produkte zertifiziert. Symrise Asia sendet von jeder Charge eine Probe zur Freigabe nach Deutschland.

Die Gründung der einzelnen Unternehmen geht bis ins 19. Jahrhundert zurück wie Connell Bros. 1895 in Hongkong. 1905 wurde Guangzhou Tinci gegründet, die anderen Firmen in jüngeren Jahren wie Qingzhou Ailitong 2004 oder Bioland und Fanzhi Pharmacy 1995. Daraus wird ersichtlich, dass jahrelange Erfahrung vorhanden ist und mit eigenem Personal entwickelt und geforscht wird, wie bei Sino Lion mit 20 Mitarbeitern oder bei Fanzhi Pharmacy mit 12 Mitarbeitern.

Das Wachstum einzelner Firmen ist gewaltig: Qingzhou Ailitong seit 2004 um 100%, Bioland in 2008 >20%, Connell Bros. erwar-

tet in 2009 6-7% und Sino Lion in 2008 30% und erwartet in 2009 20%.

Guangzhou Tinci kennt keine lokale Konkurrenz betrachtet als solche aber Wacker, Evonik und Croda. Bioland erlebt eine „Korean Wave“ mit Baby Creme; das rührt daher, dass berufstätige koreanische Hausfrauen keine Zeit opfern für aufwändiges Makeup und deshalb diese Creme verwenden. Dieses Verhalten schwappt auf andere asiatische Länder über und trägt so zum Erfolg von Bioland bei.

Überraschend war die Aussage einzelner Manager, dass aus Zeitmangel an Messekonferenzen nicht teilgenommen werden konnte oder waren es Sprachprobleme? Das deckt sich mit der Aussage von Vortragenden während der Frühstückskonferenz, dass in vielen Vorträgen nur 7-10 Teilnehmer anwesend waren. Gefragt nach den interessierenden Konferenzthemen war dies häufig: Marketingtrends, New Technologies oder Formulation Workshop.

EURO COSMETICS  
Horst Gerhold

