

Die Schweizer Kosmetika- und Parfum-Industrie

Herausgegeben von Dr. Marion Fröschle



To our Report about the 22nd Winter Seminar in Champfèr, which was organized in 5 Seminar Blocks (March issue of EURO COSMETICS), the following should be added:



In the third seminar block, Adolf Seidel, Institut für Textil und Verfahrenstechnik, Denkendorf, pointed out that

in the textile sector, parameters similar to those for cosmetics such as smoothness, softness, fullness, and warmth are evaluated. Admittedly, objective tests, which are standardized in only rudimentary fashion, appear to play a role, but subjective appraisals by expert panels are in the foreground.

The fourth seminar block took place under the motto "trust and security, media and laws." Robert Fischer, SÖFW-Journal, Augsburg, confirmed that a legal basis forms the image of the current media. "Citizens can express themselves freely in word and image and procure the desired information everywhere." Today, the media exploits this basic principle fully and completely. The reception of the message indeed depends on the individual's basic mental attitude. The difference between information and knowledge is that knowledge refers to checked, verified information. The problem is the overflow of information on the one hand and the hunger for knowledge on the other hand. Citizens must scrutinize the source of each message independently.

Dr. Michael Donat from the Federal Office in Bern pointed out in his lecture how differently world-wide risks are classified from the legislator's point of view. This makes it difficult for national lawmakers to maintain credibility and trust with respect to their citizens. With the overflow of information, it makes sense that industry and

legislation communicate openly with one another so that it is possible to convey objective knowledge to citizens and consumers.

To achieve a valid and meaningful result, basic study planning is indispensable, according to Dr. Bernard Gabard of Iderma in his lecture. Panels can be composed of experts, average consumers or trained consumers, whereby sensory panels are being used ever more often in development. Dr. Gabard emphasized that the precise description of the characteristics, the wording, is significant for the discovery of a common language. The number of participants and test products, the sequence of test criteria, and the accommodations must be observed by the panel from a practical point of view.

Unserem Bericht über das 22. Winterseminar in Champfèr, das in 5 Seminarblöcke gegliedert war (Märzausgabe von EURO COSMETICS), ist Folgendes hinzuzufügen:



Im 3. Seminarblock wies Adolf Seidel, Institut für Textil und Verfahrenstechnik, Denkendorf, darauf hin, dass im Textilbereich ähnliche Parameter zur Kosmetik wie Glätte, Weichheit, Fülle und Wärme evaluiert werden. Allerdings scheinen objektive Tests, nur rudimentär standardisiert, eine Rolle zu spielen, subjektive Beurteilungen über Experten-Panels stehen im Vordergrund.

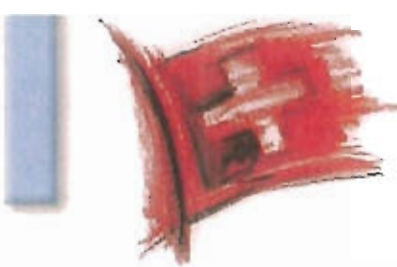
Der 4. Seminarblock stand unter dem Motto: "Vertrauen und Sicherheit, Medien und Gesetze". Robert Fischer, SÖFW-Journal, Augsburg, bestätigte, dass eine gesetzliche Grundlage das Bild der aktuellen Medien prägt. „Der Bürger kann sich frei äußern in Wort und Bild und sich über-



rall die gewünschten Informationen beschaffen". In der heutigen Zeit schöpfen die Medien diesen Grundsatz voll und ganz aus. Der Empfang der Botschaft hängt allerdings von der Grundeinstellung des einzelnen Individuums ab. Der Unterschied zwischen Information und Wissen ist, dass Wissen überprüfte, verifizierte Information bedeutet. Das Problem ist die Überfütterung an Informationen einerseits und der Hunger nach Wissen andererseits. Der Bürger muss selbständig die jeweilige Quelle einer Botschaft hinterfragen.

Dr. Michael Donat vom Bundesamt in Bern zeigte in seinem Vortrag auf, wie unterschiedlich weltweit Risiken aus Sicht des Gesetzgebers eingestuft werden. Dies macht es dem nationalen Gesetzgeber schwer, Glaubwürdigkeit und Vertrauen gegenüber den Bürgern zu erhalten. Bei der Überflutung an Informationen ist es sinnvoll, dass Industrie und Gesetzgeber offen miteinander kommunizieren, damit dem Bürger und Konsumenten ein objektives Wissen vermittelt werden kann.

Um ein valides und aussagekräftiges Resultat zu erhalten, ist gründliche Studien-



planung unabdingbar, so Dr. Bernard Gabard von Iderma in seinem Vortrag. Panels können aus Experten, Durchschnittsverbrauchern oder trainierten Verbrauchern zusammengesetzt sein, wobei

Sensorik Panels immer öfter in der Entwicklung eingesetzt werden. Dr. Gabard hob hervor, dass die genaue Beschreibung der Eigenschaften, das Wording, für eine gemeinsame Sprachfindung von Bedeutung

ist. Die Anzahl der Teilnehmer und der Testprodukte, die Reihenfolge der Prüfkriterien und die Räumlichkeiten sind aus praktischer Sicht bei Panels sehr zu beachten.

Generelle Marktinformationen

Auf Basis der Umfrage des KOF - Konjunkturbarometers zeichnet sich eine zunehmende Erholung der Schweizer Wirtschaft ab. Der Detailhandel zeigt erstmals positive Ertragszahlen. Die Detailhandelsumsätze im 1. Quartal stiegen im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 3.5% real (4.1% nominal), im Bereich „Gesundheit, Körperpflege und Schönheit“ im März sogar um 8.2%. Große Unternehmen und der Detailhandel rechnen mit zunehmenden Umsätzen für das erste Halbjahr 2004, im 2. Halbjahr wird eine Wachstumsbeschleunigung des BIP erwartet.

Konsumentenpreise sind im Schnitt um 0.8% gegenüber Vorjahr angestiegen. Hauptgrund für den Anstieg waren höhere Preise in der Gruppe „Bekleidung und Schuhe“ nach Abschluss des Ausverkaufs. Im Bereich der Gesundheitspflege stiegen die Preise um 0.5% an.

Die Unsicherheit am Arbeitsplatz hat sich verringert, daraus ergibt sich auch die Bereitschaft zu größeren Anschaffungen.

Auf internationaler Ebene schliessen sich große Kosmetikunternehmen enger zusammen und konzentrieren sich - meist durch Zukauf oder Fusion - auf ihre strategischen Schwerpunktfelder. Auch die Schweizer

TopMundpflegefirma GABA wurde von dem Multinational Colgate Palmolive eingeleitet.

Insgesamt zeigt sich die Schweizer Kosmetik-Branche zufrieden, da sie auf Grund ihres etablierten Qualitäts- und Standort-Benefits weiterhin im Ausland auf großes Interesse stößt. Auf internationaler Ebene erfreuen sich Produkte „made in Switzerland“ nach wie vor einer großen Beliebtheit und Nachfrage wie z.B. Produkte von Louis Widmer und La Prairie.

Die beliebtesten Modemarken der Schweiz sind Sportmarken

Gemäß Umfrage bei DRS3 Hörern sind die Sportmarken Adidas, Hugo Boss, Calvin Klein und Puma die beliebtesten Modemarken der Schweiz. Der vermutete Einfluss des Sportkults auf Marken und Mode scheint damit bestätigt.

Überdurchschnittlich viel Vertrauen der Schweizer in Werber

In der Schweizer Bevölkerung - im Vergleich zu internationalen Bevölkerung - genießen Werber mehr Vertrauen (Readers' Digest - Studie „European Trusted Brands“). Mehr als 30% der Befragten erklärten, sie

vertrauten Werbern sehr oder ziemlich - der Durchschnitt der 14 untersuchten Staaten liegt bei 21%.


Marktumfeld - Schweiz und EU unterzeichnen Bilaterale II

Die Schweiz und die EU haben sich nach mehr als 3 Jahren Verhandlung auf alle Punkte des Bilateralen Abkommens II für 9 Bereiche geeinigt. Die Schweiz wird ihre Zölle und Exportsubventionen reduzieren oder abbauen, EU Zölle und - Exportsubventionen fallen in Zukunft ganz weg.

Anbieter von Fertigprodukten, Roh- und Wirkstoffe, Testinstitute

Juvena/La Prairie/BDF

Die Kosmetikfirma Juvena-La Prairie hat 2003 den Umsatz um 4% auf ca. 300 Mio. Sfr. erhöht. Die Juvena-Gruppe mit Hauptsitz in Volketswil beschäftigt weltweit ca. 1.000 Personen, davon in der Schweiz 160. Auf Basis der SKIN NOVA TECHNOLOGY, eine Kooperation zwischen Kosmetikforschung und Intensivmedizin, wurde im



Frühjahr 2004 von Juvena eine Sub-Brand Juvedical gelaunched. Das hierbei bahnbrechende Prinzip zur Erneuerung der Haut nach massiver Schädigung stammt aus der First-Aid-Medizin und kann erstmals in Kosmetik integriert werden.

Unilever

Der Auftritt als Marke besitzt zentrale Bedeutung. Gemäß der neuen strategischen Ausrichtung „Vitality Mission“ sollen zukünftig alle Unilever-Produkte zusätzlich zum Markenlogo das neue Unilever-Logo tragen. Das Logo in Form eines U besteht aus 25 verschiedenen Symbolen. Die Bereiche Ernährung, Hygiene und Körperpflege, in denen Unilever-Produkte und Marken weltweit anbietet, werden hierbei hervorgehoben.

Trisa

Innerhalb der letzten 10 Jahre steigerte die Trisa Holding (Bürsten für Mundhygiene, Haarpflege, Haushalt) den Umsatz von 63 Mio. auf 167 Mio. Franken und schaffte 385 neue Arbeitsstellen. 2003 wurde ein Umsatz +4,3% erreicht. Hauptanteil hatte der Export (+7,5%). Ende 2003 wurde von Trisa die neue AFT-Zahnbürstentechnologie in Betrieb genommen.

Kosmetikserie von Roger Federer

Über seine Firma RF Cosmetics AG, gegründet im April vergangenen Jahres, hat der Tennisstar Roger Federer eine Kosmetikserie unter seinem Namen auf den Markt gebracht. Die Pflegelinie „Feel the touch“ steckt auf dem internationalen Markt in den Kinderschuhen, die Frage des Erfolges ist noch offen. Die Distribution der Serie erfolgt über Drogerien und Parfümerien.

Induchem AG

Der Rohstoffsupplier Induchem entschied sich für eine vertikalen Diversifikation und erwarb 100% des Aktienkapitals der Produktionsfirma Temmentec/Sumiswald (BE). Das Angebot der Induchem Gruppe soll damit von hochwertigen Roh- und Wirkstoffen über die Herstellung von Bulkware bis zu verkaufsfertigen Kosmetika aller Arten erweitert werden.

Testinstitut iderma

(Basel Münchenstein, Dr. Bernard Gabard)

Das 2002 neu eröffnete Testinstitut in Basel, bisher das einzige auf dermatologischem Gebiet in der Schweiz, bietet eine breite Angebotspalette und hervorragendes Know-How hinsichtlich „Safety“ und „Efficacy Claim“-Unterstützung, im Kosmetik- und Pharmabereich.

News auf dem Distribution-Sektor

Migros nimmt Markenartikel des Körperpflege-/Kosmetikbereiches in ihr Sortiment

Der Schweizer Massenmarkt der Konsumgüter wird zu über 40% von dem wichtigen Vertriebskanal der Migros Kette beherrscht. Bisher waren nur sehr wenige Markenartikel-Produkte in den Läden der Migros vertreten. Diese Situation begann sich bereits im letzten Jahr deutlich zu ändern, da Produkte der zwei L'Oréal Marken Elseve und Fructis neu auch über Migros angeboten wurden. Ebenfalls 2003 nahm Migros in ihr Sortiment auch die Zahnpflege-Produkte Aronal und Elmex von GABA auf, neu werden ab Sommer 2004 u.a. auch die Markenartikel-Produkte von Beiersdorf/Nivea bei der Migros zu kaufen sein.

Migros-Verhaltenskodex für Non-Food Lieferanten

Migros verpflichtet seit 2003 ihre Lieferanten weltweit, sozialvertragliche Arbeitsbedingungen einzuhalten. Für die Dachorganisation des europäischen Handels (FTA) diente dieser Verhaltenskodex als Vorbild für einen neuen Standard und soll in diesem Jahr auch auf die Food-Lieferanten ausgedehnt werden.

Geplanter Eintritt der Discounter Aldi und Lidl in den Schweizer Markt

Die deutschen Discounter Lidl und Aldi beabsichtigen im Schweizer Markt eine ähnliche Position aufzubauen wie in Deutschland. Beide Ketten führen konkrete Verhandlungen in Richtung Schweiz. Als Gegenmaßnahme werden die Vertriebskanäle Denner und Pick & Pay ihre Preise um bis zu 30% bei ca. 100 Produkten redu-

zieren, um sowohl Lidl als auch Aldi den Eintritt in den Schweizer Markt zu erschweren und um wettbewerbsfähig zu bleiben. Mit ihrem Eintritt wollen Lidl und Aldi die Handelsstruktur in der Schweiz verändern. Zu erwähnen ist, dass Carrefour, eine französische Verbrauchermarkt-Kette, bereits vor einigen Jahren in der Schweiz eingestiegen ist, bis jetzt jedoch mit bescheidenem Erfolg.

Otto

Der Warenposten-Aufkäufer Otto plant in der deutschsprachigen Gebieten der Schweiz 50 neue Geschäfte mit bis zu 800 qm Flächen aufzubauen. Ein günstiges, qualitativ einwandfreies Sortiment soll angeboten werden. Otto betreibt derzeit bereits 75 Filialen mit einem breiten Sortiment für Food -Artikel über Textilien bis hin zu Möbeln.

Marionnaud

Restrukturierungsbedingt - durch die Aufgabe von 18 Ländern - ging der Umsatz der französischen Parfümeriekette in der Schweiz 2003 deutlich von 103 auf 93 Mio. Euro zurück. Zur Zeit betreibt Marionnaud noch 103 Filialen in der Schweiz.

Tchibo-Holding auch in der Schweiz aktiv

Das Verkaufsmodell „Tchibo Welt“ wurde von Deutschland auf Großbritannien, Österreich und die Schweiz übertragen und soll weiter ausgebaut werden. Im Geschäftsbereich Kaffee bietet „Tchibo Welt“ ein einzigartiges Geschäftssystem, das Röstkaffee-Kompetenz, Kaffeegenuss und im Coffee Shop ein wöchentlich wechselndes aktuelles Angebot an Gebrauchsartikeln sowie Dienstleistungen kombiniert. Der Auslandsumsatz stieg 2003 um 9% auf 558 Mio. Euro.

Beiersdorf, im Geschäftsbereich „Kosmetik“ von Tchibo, erzielte 2003 ebenfalls ein Rekordergebnis mit einem um 4% höheren Umsatz von 4,7 Mrd. Euro.

News der SWISS SCC

(Schweizer KosmetikChemikerVerein)

Vom 28. - 30. April 2004 fand das Forum Cosmeticum mit dem Thema „ACT-



Organisationskomitee: Silvio Hartmann, Catherine Schneider, Dr. Philippe Auderset, Walter Kehrle, Dr. Marion Fröschle, Daniel Walter, Peter Schneider, Dr. Hans-Jürg Furrer

Advanced Cosmetic Targets", vom SWISS SCC Organisationskomitee ausgerichtet, in Luzern statt. Die Qualität der Vorträge entsprach dem hohen wissenschaftlichen Niveau und die gesamte Tagung stieß auf große Resonanz. Die Zahl von über 300 Teilnehmern überstieg die Erwartungen. Aktuelle Themen aus der Dermatologie, aus dem Wirkstoffbereich, zu Galenik, F&E und Gesetzgebung wurden von den 24 Referenten kompetent präsentiert und zum Teil auch im Plenum diskutiert. Die Spanne der Vorträge ging von konzeptionell visionären Gedankengängen wie der absolute Lichtschutzfaktor bis zu detaillierten operativen Entwicklungsarbeiten und gab viel Platz - auch im exzellenten Rahmenprogramm - für Anregungen und Gedankenaustausch. Die Räumlichkeiten im KKL Luzern boten hervorragende Bedingungen für Zuhörer und Redner, alle



Präsident IFSCC: Dr. D. K. Kim, Korea, Präsident SWISS SCC: Dr. Philippe Auderset, Schweiz



Angela Janousek, Immediate past president IFSCC (UK), Dr. J. Lee, Interpreter (Korea)

Präsentationen liefen auch aus technischer Sicht hervorragend. Die einzelnen Vorträge sind in den Proceedings der Tagung zusammengefasst. Da das IFSCC Board Meeting am nachfolgenden Wochenende auch in Luzern stattfand, konnten die IFSCC Board-Mitglieder bereits bei der Tagung präsent sein.

Im Anschluss an das Forum Cosmeticum erfolgte die Generalversammlung des SWISS SCC ebenfalls im KKL/Luzern. Auf Grund einer Pensionierung bzw. einer beruflichen Veränderung scheidet die beiden Vorstandsmitglieder, J. Zysset und M. Neuenschwander aus dem Vorstand aus unter Verabschiedung mit großem Dank. Neu in den Vorstand gewählt sind W. Kehrle und Dr. B. Gabard.

Hochschule Wädenswil

Im Studiengang der Lebensmitteltechno-

logie an der Hochschule Wädenswil (Mitglied der Züricher Fachhochschulen) wird nach dem Vordiplom ein Vertiefungsfach „Kosmetik“ angeboten. Fünf Dozenten aus der Industrie (C. Schneider, Dr. M. Fröschle, C. Lenzkin, Toni Breda, U. Bauer) unterrichten dieses Fach zusätzlich zu P. Huber, die für den Kosmetikbereich an der Hochschule Wädenswil verantwortlich ist. Für die Schweizer Studenten wurden zusätzlich auch themenorientierte Exkursionen in die Firmen Mibelle, Louis Widmer, Luzi und an das Testinstitut iderma erfolgreich durchgeführt. Weitere Informationen zum Studiengang in Wädenswil sind unter www.hsw.ch erhältlich.

Fachgruppen

Im Jahr 2003 riefen die Mitglieder der SWISS SCC eine Arbeitsgruppe „Reinigungsvalidierung“ ins Leben, deren Ergebnisse Ende 2004 präsentiert werden sollen.

Fortbildungsseminar

Am 24. September 2004 wird in Olten/CH das Weiterbildungsseminar „GMP in der Kosmetik - nationale und internationale Aspekte“ stattfinden. Das Thema wird aus Schweizer Sicht aber auch aus den Blickwinkeln Europa, USA und Asien beleuchtet. Die Home Page des SWISS SCC (www.swissch.ch) wurde Ende 2003 überarbeitet und mit einer Datenbankstruktur für eine Aktualisierung auch zum Download und browserunabhängigen Drucken von Files im pdf-Format vereinfacht.

BAG

(Bundesamt für Gesundheit, Schweiz)

Bis März 2005 wird das 7th Amendment in nationales Schweizer Recht umgesetzt werden in enger Anlehnung an die EG-Situation. Entsprechende Übergangsfristen sind bis Ende September 2005 geplant.

Vom BAG wurde im Jahr 2003 eine Expertenkommission in Form einer neuen themenorientierten Organisationsform der BAG-Kommissionen zum Thema Schwermetalle in dekorativen Kosmetika einberufen. Peter Wiedmer, delegiert von der SWISS SCC, vertritt hierbei die Industriebefange. Ergebnisse sollen bis Ende des Jahre vorliegen.