

PCHi : le salon chinois

Bilan satisfaisant pour les organisateurs de l'événement qui s'est tenu à Shanghai début mars 2010 : le PCHi séduit un public de plus en plus large et international. Tour d'horizon d'un salon en plein développement.



Durant trois jours, les habitués (Dow Chemical Company, Wacker Chemicals, Shanghai Guangzhou Tinci Materials Technology and Zhejiang Hangzhou Xinfu Pharmaceutical), aux côtés de 65 nouveaux exposants (Clariant, Bayer Material Science, Innospec, CQV, Ichimaru Pharcos, IRB SRL, Lipotec) ont pu nouer des contacts intéressants et de qualité, avec un visitorat en constante progression. « La Chine a connu une très bonne croissance économique

accompagnée d'un faible taux d'inflation cette année, ce qui explique l'attraction qu'elle suscite à l'international », explique Jason Li, Responsable Projet PCHi. La prochaine édition en 2011 se tiendra à Shenzhen, autre ville stratégique de la région de Guangdong, qui accueille un grand nombre de sites de productions cosmétiques chinois. Située entre Guangzhou et Hong Kong, elle devrait ainsi accueillir un public d'industriels encore plus large et séduire par les possibilités de rencontres d'affaires à conclure.

PCHi: the Chinese trade show attracts an

Satisfactory results for the organizers of the event which took place in Shanghai in early March 2010: PCHi attracts an increasing number of visitors and the most diverse public from abroad. Overview of a trade show that is taking off.

lity to establish valuable relations while the number of those attending the exhibition was on the increase. "China has experienced a very good economic growth while the rate of inflation was low this year, which explains the appeal it exerts abroad," said Jason Li, Project Manager at PCHi. The next edition in 2011 will be held in Shenzhen, another strategic city in the region of Guangdong, which hosts a large number of Chinese cosmetics manufacturers. Situated between Guangzhou and Hong Kong, this city will accommodate an even broader industrial public and attract visitors because of the possible business contacts to make.

Zhang Tie Cheng

Président
CAFFCI



During three days, regular visitors (Dow Chemical Company, Wacker Chemicals, Shanghai Guangzhou Tinci Materials Technology and Zhejiang Hangzhou Xinfu Pharmaceutical...) as well as 65 new exhibitors (Clariant, Bayer Material Science, Innospec, CQV, Ichimaru Pharcos, IRB SRL, Lipotec ...) had the possi-

gagne en attractivité

► LE PCHI SHANGHAI 2010 EN IMAGES

Organisé par Reed Sinopharm Exhibitions, le PCHI (Personal Care and Homecare Ingredients) réunit chaque année un nombre croissant d'acteurs de la cosmétique, autour d'une plateforme de plus en plus internationale. Nouveaux ingrédients, innovations technologiques, réglementation chinoise, standards qualité, sont autant de thématiques abordées lors de l'événement.

L'équivalent chinois de la Febea, la CAFFCI (China Association of Fragrance Flavor and Cosmetic Industries) joue un rôle prépondérant en accompagnant depuis 10 ans les organisateurs du PCHI. Réunissant plus de 800 membres dont une trentaine de fournisseurs d'ingrédients, elle favorise ainsi les échanges entre les entreprises cosmétiques chinoises mais aussi entre indus-

triels et autorités chinoises. Chaque année, est organisée en parallèle du PCHI, un congrès sur la réglementation chinoise qui attire ainsi un public supplémentaire. « Dans les années à venir, les sociétés chinoises, devront proposer de réelles innovations technologiques, pour sortir progressivement d'une offre uniquement orien-

tée aujourd'hui vers les commodités, et ainsi concurrencer les acteurs occidentaux », projette Zhang Tie Cheng, président de la CAFFCI. Un véritable challenge face au frein que constitue la réglementation chinoise, notamment pour l'obtention des certificats d'éligibilité par les autorités chinoises.



Focus

PCHI 2010

4 600
visiteurs / visitors

13 %
Fréquentation en hausse
higher rate of attendance

30 %
du visitorat international
international visitors

38
pays représentés
countries represented within
the show

194
stands

9 200 m²
de surface d'exposition
exhibiting surface

15 %
Exposants en hausse
higher number of exhibitors

increasing number of visitors

► PCHI SHANGHAI 2010 IN IMAGES

Organized by Reed Sinopharm Exhibitions, PCHI (Personal Care and Homecare Ingredients) is attended each year by a growing number of players in the field of cosmetics that gather around an increasingly international platform. New ingredients, technological innovations, Chinese regulation, quality standards... as many topics addressed within this event.

The Chinese equivalent of FEBEA, CAFFCI (China Association of Fragrance Flavor and Cosmetic Industries) plays a major role by supporting over the last

10 years PCHI's organizers. With over 800 members, out of which nearly thirty suppliers of ingredients, it promotes the exchanges between Chinese cosmetics companies on the one hand, and manufacturers and the Chinese authorities on the other one. In parallel with PCHI, a conference on the Chinese regulation is organized each year attracting even a broader public. "In the upcoming years, the Chinese companies will have to come up with real technological innovations in order to gradually get over the current supply which

is oriented exclusively towards commodities, and therefore compete with the Western players", confessed Zhang Tie Cheng, President of CAFFCI. A real challenge considering the brake put by the Chinese regulation, namely in terms of obtaining eligibility certificates from the Chinese.

Lauréats Prix Expositifs PCHI 2010

The winners of PCHI 2010 Exhibitor Awards

Prix de la meilleure communication / Best Communication Award:

Bayer Material Science

Prix du meilleur nouvel exposant chinois / Best Novel Chinese Exhibitor:

Zhejiang Hangzhou Xinfu Pharmaceutical Co., Ltd

Prix du stand ayant eu la meilleure fréquentation / Most Visited Stand Award:

DSM Nutritional Products Asia Pacific

Prix du stand le mieux agencé / Best Looking Stand Award:

Ichimaru Pharcos Co., Ltd

► Clariant Chemicals

Avec un stand central de 36 m², le groupe Suisse a choisi le PCHI pour lancer en avant-première son nouveau système de conservation, Velsan® SC. « Cette première participation était indispensable pour asseoir notre présence en Chine après le succès de l'ouverture d'un nouveau site de production à Zhenjiang en Chine », commente Gregor Keil, Responsable de la division Biens de la consommation chez Clariant, Asie Pacifique.

► Dow Chemicals Company

Les visiteurs du salon ont pu découvrir la nouvelle identité de la division Personal Care du groupe, décidée suite au rachat de Rohm & Haas : « Guarding en Enhancing your repu-

tation, Sincerely ». « Nous sommes des habitués du PCHI. Il s'agit de l'un des premiers événements de l'année qui nous permet de rester proches de nos clients. Etre présent à Shanghai était important, puisque nous venons d'ouvrir un centre R&D dans le parc technologique de Zhangjiang. Le salon nous offre également la possibilité d'organiser des conférences techniques présentant nos solutions en solaires et capillaires, notamment » explique Joecy Wu, Responsable Marketing et Communication Home et Personal Care pour l'Asie Pacifique.

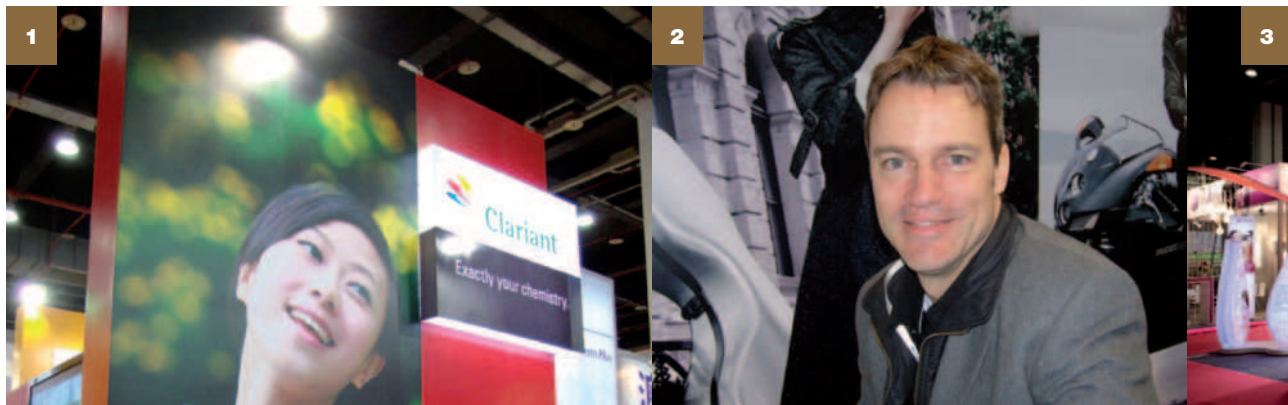
► drom Fragrances

Les acteurs de la parfumerie étaient également présents, comme notamment la maison de composition drom Fragrances. « Nos clients chinois sont

très exigeants en terme de qualité. Il est important d'être présent sur ce type d'événement. Le marché asiatique est en plein développement », note Andreas Storp, directeur général. La société est installée depuis 7 ans à Guangzhou avec un site de production, un bureau commercial et un centre de création.

► Sanyou

Jeune société chinoise, créée depuis quatre ans, spécialisée dans les extraits botaniques, issus de la médecine naturelle chinoise, Sanyou débute son ouverture à l'international. « Nous nous ouvrons progressivement à l'Asie, en Corée, au Japon et en Malaisie. Le PCHI constitue donc un bon moyen de nous faire connaître des acteurs asiatiques », explique le fournisseur.



► Clariant Chemicals

With a central stand of 36 square meters, the Swiss group has chosen PCHI for a pre-launch of its new product preservation system, Velsan® SC. "This first participation was necessary for our company in order to reinforce our presence in China after the successful opening of a new production facility in Zhenjiang, China," said Gregor Keil, Head of the Consumer Goods Division at Clariant, in the Asia-Pacific area.

► Dow Chemicals Company

The exhibition visitors were able to discover the identity of the new Personal Care Division of the group, decided upon following the purchase of Rohm & Haas: "Guarding

in Enhancing your reputation, Sincerely". "We are regular attendants of PCHI. It is one of the first events of the year which enables us to remain close to our customers. Being present in Shanghai was important since we had just opened an R & D in the Zhangjiang Technology Park. This trade show offered us the possibility to organize technical conferences so as to introduce our solar and capillary solutions, mainly" said Joecy Wu, Marketing and Communication Manager for the Home and Personal Care Division in the Asia-Pacific area.

► drom Fragrances

Perfumery players attended the show as well, namely the perfume producer drom Fragrances. "Our Chinese cus-

tomers are very demanding in terms of quality. It was important to attend this type of event. The Asian market is booming", said Andreas Storp, CEO of the company. The latter was set up in Guangzhou 7 years ago and includes a production site, a commercial office and a creative center.

► Sanyou

The young Chinese company set up four years ago specializes in plant extracts derived from Chinese folk medicine, and has recently started its adventure abroad. "We are gradually opening ourselves towards Asia, South Korea, Japan and Malaysia. PCHI represents therefore a good way to make ourselves known by the Asian players", said the supplier.

► Thor Personal Care

Avec trois laboratoires à son actif en Asie (Chine, Malaisie, Japon), la société, spécialisée dans les conservateurs cosmétiques, affiche un taux de croissance dynamique en Chine. Présente depuis 2004, elle y envisage même la mise en place d'un site de production « multi-produits » à l'horizon 2011-2012. « *Notre présence sur le salon est incontournable, avoue Eduardo de Purgly, directeur général Thor. La sécurité des produits cosmétiques est une préoccupation grandissante depuis 5 ans en Chine. Les acteurs locaux souhaitent désormais se rapprocher de plus en plus des standards internationaux et réalisent qu'il ne faut pas privilégier le prix au détriment de la qualité, comme c'était encore le cas il y a peu de temps !* ».

Le marché cosmétique chinois affiche son dynamisme

Le marché des produits cosmétiques constitue le secteur le plus dynamique des biens de consommation en Chine. Selon la Chambre de Commerce et d'Industrie française en Chine, l'ensemble du secteur (y compris les produits d'hygiène bucco-dentaire) a enregistré une croissance très rapide ces vingt dernières années : +12,6% entre 2001 et 2007, avec un CA de 200 millions CNY (soit 23,5 millions d'euros) en 1982 à plus de 60 milliards CNY (soit environ 7 milliards d'euros) en 2007. La croissance du secteur s'est maintenue, jusqu'à aujourd'hui, à un rythme moyen de 13% et le marché devrait bientôt atteindre 80 milliards CNY. Le taux de croissance du marché des cosmétiques en Chine a d'ailleurs dépassé celui du PIB. Autre caractéristique du marché : c'est le seul segment d'activité en Chine où les entreprises étrangères ont pu trouver leur place. A elles seules, L'Oréal, Procter & Gamble et Unilever détiennent près de 80% du marché cosmétique, devant les groupes chinois Beijing Dabao et Shanghai Jahwa. Côté importations, en 2008, la Chine a importé 1,1 Md USD de produits cosmétiques (source *World Trade Atlas*, code HS 33) dont environ 300 M USD de matières premières (équipements non compris) et le reste de produits finis. Plus de 60% des importations concernent les soins de la peau. La France reste le premier pays fournisseur de la Chine (285 M USD importés de France) devant le Japon et les USA.



1. CLARIANT
2. drom
3. DOW
4. SANYOU
5. THOR

► Thor Personal Care

With three laboratories in Asia (China, Malaysia, Japan), the company specializes in cosmetic preservatives and has enjoyed dynamic growth in China. Present on this market since 2004, they are currently considering setting up a "multi-product" manufacturing site in 2011-2012. "Our presence at this show is a must, confessed Eduardo Purgly, CEO of Thor. The safety of cosmetics has been a growing concern over the last 5 years in China. The local players intend to get closer to the international standards and have realized that they should not focus on prices at the expense of quality, as it was still the case not long ago!".

The Chinese cosmetics market displays its dynamism

The market for cosmetics is the most dynamic sector of consumer goods in China. According to the French Chamber of Commerce and Industry in China, the whole sector (including oral hygiene products) has grown very rapidly over the last twenty years: +12.6% between 2001 and 2007, passing from a turnover of CNY 200 million (that is 23.5 million euros) in 1982 to over CNY 60 billion (about 7 billion euros) in 2007. The growth has continued until today at an average pace of 13% and the market will soon reach CNY 80 billion. The rate of growth of the market for cosmetics in China has actually exceeded that of the GDP. Another feature of this market: it is the only business segment in China where foreign companies have found their place. Taken together, L'Oréal, Procter & Gamble and Unilever occupy nearly 80% of the market for cosmetics, ranking ahead of the Chinese groups Beijing Dabao and Shanghai Jahwa. In terms of importation, in 2008, China imported USD 1.1 billion of cosmetic products (source *World Trade Atlas*, Code HS 33) out of which approximately USD 300 million going for raw materials (excluding equipment), while the rest of the sum went for finished products. Over 60% of the imports relate to skin care products. France remains the most important supplier to China (products amounting to 285 million dollars have been imported from France), more important than Japan and the USA.