

Essencia Newsletter - Juli 2015

Sie dürfen sich die zweite Ausgabe unseres Newsletters mit Aktuellem aus Industrie und von Essencia zu Gemüte führen. Der Newsletter beinhaltet auch ein interessantes, hoffentlich inspirierendes Interview mit Kurt Schwander von Gault et Millau Schweiz:

- **Luxus in der Schweizer Hotellerie und im Gastgewerbe : Eine Quelle der Anregungen für uns alle**

Willkommen



Es freut mich, Ihnen diesen zweiten Newsletter von Essencia zu präsentieren. Wir hoffen, interessante und hilfreiche Themen gewählt zu haben und freuen uns auf Ihre nächsten Anfragen.

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen und einen wunderschönen Sommer.

Richard Illi,

Luxus in der Schweizer Hotellerie und im Gastgewerbe : Eine Quelle der Anregungen für uns alle



Auf diese Frage habe ich keine fertige Antwort, aber ich bin überzeugt, dass auch Sie, geschätzte Kunden, beim Lesen des mit Knut Schwander, zuständigem Redaktor für die Westschweiz von Gault&Millau und erfahrener Kenner der Schweizer Hotel- und Gastwirtschaft, realisierte Interview einige auch für Sie und Ihren Betrieb interessante Ideen mitbekommen könnten.

Knut Schwander, wo steht nach Ihren Erfahrungen der Luxus aus Sicht der Gastronomie und der Hotellerie in der Schweiz und im Ausland?

Zuallererst muss man genau definieren, was man unter Luxus versteht. Sprechen wir über einen durch gezieltes und

Neuheiten bei den Vorschriften

IFRA 48

www.ifraorg.org

Im Juni hat die IFRA den 48. Zusatz publiziert. Die Änderungen betreffen unter anderem:

- . 3 neue und 1 revidierte, welche der Risikoanalysen betreffen
- . 2 neue Verbote aufgrund ungenügender Datengrundlage
- . Überarbeitung des Standards von Methyl Eugenol für Produkte ohne Hautkontakt

Diese Neuheiten haben wenig Einfluss auf die Kompositionen von Essencia und verlangen somit nur unwesentliche Rezepturänderungen.

Allergene

Die neue europäische Verordnung betreffend Deklaration der allergenen Inhaltsstoffe sollte nächstens in Kraft treten. Obwohl der Text noch in der Genehmigungsphase steckt, beinhaltet er folgende wichtige Änderungen:

Geschäftsführer

richard.illi@essencia.ch

Richard ILLI - Präsident der SFFIA

Wir haben das Vergnügen, Sie zu informieren, dass der CEO der Essencia, Richard ILLI, per 1. Januar 2015 zum Präsidenten des Verbandes Schweizer Duftstoffe und Parfums gewählt wurde. Nach über 20 Jahren Tätigkeit in der Industrie hat sich Hr. Illi zum Ziel gesetzt, sicherzustellen, dass die höchsten Qualitätsstandards und Massstäbe nicht nur bei Essencia, sondern in der ganzen Industrie angewendet und befolgt werden. Denn dies ist der einzige Weg, um das Image der Aromen und Parfumindustries bei den Konsumenten zu verstärken. Die SFFIA unterstützt ihre Mitglieder sehr aktiv und engagiert.

Die SFFIA ist zudem bestrebt, vermehrt an den europäischen Diskussionen, welche die Aromen- und Parfumindustrie betreffen, teilzunehmen (via die IFRA und die EFFA). Dies mit dem Ziel, unsere Interessen- und -Ansprüche besser in Brüssel zu vertreten. Um dies zu erreichen, zählt die SFFIA nicht nur auf ihren Präsidenten,

effizientes Marketings propagierten Luxus oder über den Luxus, der einzigartig, authentisch, handwerklich ist? Denn im Gegensatz zu den Beteuerungen des Marketing handelt es sich nur selten um dasselbe.

Ich habe den Eindruck, dass sich die erste Gruppe gut trägt. Sie hat die Mittel, um von sich zu reden und sich ein internationales Gehör zu verschaffen. Für die zweite Gruppe ist es nuancierter. Es gibt Perlen von einzigartigen und wunderbaren Hotels sowie ultratalentierten Küchenchefs, die weder die Zeit noch die nötigen Mittel haben, um von sich zu reden und sich bekannt zu machen. Schade... Aber gerade dazu sind die Führer wie Gault&Millau da, um diese speziellen Orte und wunderbaren Kreationen hervorzuheben.

Welches sind die neuen Richtungen, die Sie in den letzten 12 bis 18 Monaten in den beiden Gebieten feststellen konnten?

Man stellt eindeutig eine Internationalisation und dadurch eine Art von Vereinheitlichung dessen fest, was die Mehrheit der Verbraucher als Luxus betrachten. Es ist ein Sieg der Konzepte über das was die Kraft der menschlichen Kreativität und seiner regionalen Eigenschaften ausmacht. Auf der anderen Seite freue ich mich, dass gewisse Nischenprodukte sich hervortun und diejenigen Verbraucher begeistern, die etwas offeneren Geistes sind.- Ob es in Cambodge, Paris oder in der Schweiz sei, es entstehen magische, authentische Orte, angeregt durch den Geist selber dieser Orte. Bravo an sie.

Was erwartet der Gast, der ein Wochenende in einem qualitativ hochstehenden Haus verbringt oder das Menu eines reputierten Chefs genießt?

Ich bin der Ansicht, dass auch seitens der Konsumenten zwei typisch

. 82 Inhaltsstoffe sind zu deklarieren, wenn sie zu mehr als 10, respektive 100 ppm enthalten sind
 . Entsprechende Deklarationen werden voraussichtlich nicht auf der Produktetikette, sondern auf der
 . Webseite des Herstellers erfolgen müssen
 . 11 Substanzen sind via QRA-Programm der EU geregelt
 . Verbot von Lyral (HICC) und (Chlor-)Atranol (Spuren akzeptiert)
 . Der endgültige Zeitplan ist noch nicht definitiv festgelegt, dürfte aber wie folgt sein:
 August
 2015: Abstimmung durch Standing Comitee
 Sep.-
 Dez.2015: Genehmigung durch Europarat und Parlament
 März 2016: Publikation
 April 2016: Anwendung
 April 2019: Information der Konsumenten
 Juni 2021: Wegfall aller Produkte, die Lyral enthalten

Trend Duftstoffe 2016/2017



Das Gesprächsthema des Sommers 2016 wird das Leben im Freien sein, entspannend, voller Leichtigkeit und Kreativität. Zwei Typen

sondern auch auf die Verbandsmitglieder.

Eine neue Webseite (www.sffia.ch), welche Ende Jahr online gehen soll, ist in Vorbereitung. Diese bezweckt, die Aktivitäten besser zu präsentieren und Zugang zu wichtigen Links zu schaffen.

Compendia



http://www.essencia.ch/compendia_93D.html

Im Oktober 2014 hat Essencia Compendia lanciert. Dank der guten Kundenresonanz wurde der Compendia-Katalog bereits auf 12 Rohstoffe ausgeweitet. Die Analytik von Compendia Rohstoffen erfolgt nach Arzneibuch-Methoden und die Freigabe anhand der aktuell gültigen Arzneibuch-Spezifikationen. Beim Einsatz von Compendia-Rohstoffen ersparen Sie sich aufwändige Ausführungen zur Methodvalidierung und zu Spezifikationsbegründungen in Ihren Zulassungsunterlagen. Wenn Sie unsere Rohstoffe als Wirkstoffe in Arzneimitteln einsetzen, verweisen wir gerne auf unseren Pharma-Katalog.

Unser Compendia-Sortiment finden Sie auf unserer Webseite. Gerne erweitern wir unsere Compendia- und Pharma-

unterschiedliche Gruppen bestehen. Diejenigen, die wollen, dass Ihr Hotelzimmer die Kriterien des standardisierten Luxus erfüllt mit einer Ausstattung entsprechend dem vorgegebenen Stil, im Allgemeinen hergestellt und/oder gekauft in Asien zu Billigpreisen. Und diejenigen, die sich nach wie vor verbunden fühlen mit einer Form europäischer Kultur, mehr Eigenartig und weniger Allgemein. Auch im Restaurant besteht die Grenze sehr oft zwischen der Exzellenz einer Küche, die sich auf Produkte abstützt, die neu, magisch, teilweise von weither kommend, sind und einem Krimskrams von zusammengeschmolzenen Tendenzen ohne Zusammenhang und Interesse. Ich als Konsument erwarte Rührung und Übermittlung einer Leidenschaft.

Wie hoch ist er Wert des "Swiss made" in den beiden Gebieten? Welches sind die Eigenschaften?

Die Schweiz hat meiner Ansicht nach sehr interessante Karten auszuspielen. Der Begriff Swiss made lässt sich nur schwierig mit Tiefpreisen vereinbaren; er ist somit unausweichlich mit Exzellenz verbunden. Für eine Kundschaft, die sich verbunden fühlt mit Werten der Echtheit und seriösem Können ohne jegliche Konzession, ist dieser Begriff Gold wert. Die Uhrenindustrie hat davon profitiert. Unter der Bedingung, keine Kompromisse einzugehen, hat die Schweizer Hotelbranche damit einen einzigartigen Trumpf des Vertrauens... Und ich bin überzeugt, dass ein gewisses Publikum bereit ist, für diese hochstehende Qualität den Preis zu bezahlen. Was die Gastwirtschaft anbelangt, darf sich die Schweiz ohne weiteres rühmen, über eine auf der Welt einzigartig dichte Anzahl ausgezeichneter Gaststätten zu verfügen. Helvetische Bescheidenheit betont dies nicht genug. Dies umso mehr, als interessanterweise die Preise

von Geschmacksnoten werden die Einführung dominieren:

.Noten von Leichtigkeit, blumig und feinfühlig, typisch wie Fressia, Lilie, Iris, Magnolia, Enzian und selbstverständlich die Rose. Diese Blumendüfte sind öfters kombiniert mit einem Hauch von Süsse, citrus oder leichtem Holzgeschmack sowie aromatischen Komponenten.

.Sommerliche-, Gourmand- Noten, beeinflusst von Sorbetgeschmack: Klare und nur leicht süssliche Parfums, die Kühle und erfrischende Energie ausstrahlen. Dies für alle Anwendungen, von Kosmetik bis zur Körperpflege

Für die Wintersaison 2016/2017 (und vermutlich bereits für den Winter 2015/2016) werden wir einerseits reiche Parfums mit orientalischer Tendenz, aromatisch, mit Ledergeschmack haben und andererseits Gourmand-Düfte, welche uns weiterhin beruhigen und wärmen:

. Tendenz Oud und Leder: Mit dem Oud erreicht man einen gewissen Holzgeschmack. Warm und leicht verhüllt gibt er dem Parfum seine Gediegenheit. Das Leder, zusätzlich zu seinem animalischen Aspekt, gibt den Parfums Feinheit und Wärme.

.Die Gourmand-Noten

Sortimente. Teilen Sie uns Ihre Wünsche mit. Kontakt:

Marc Wyler, Head of Pharma Business Unit

marc.wyler@essencia.ch

Pressemitteilungen

Nachstehend finden Sie die Links zu den in den letzten Monaten in der Fachpresse behandelten Beiträge. Diese Artikel sind in ihrer Originalsprache gedruckt und nicht übersetzt:

Organische Standards welches ist ihre Bedeutung ?

Es gibt laufend Diskussionen über die Wichtigkeit dieser verschiedenen Standards - Der Artikel erläutert die Ansichten zweier britischer Experten zu diesem Thema

<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Market-Trends/Organics-Standards-just-how-relevant-are-they>

Verpackungen zur Vermeidung von Fälschungen

Die Verpackungsfälschungen in der Kosmetikindustrie waren und sind nach wie vor ein wichtiges Problem der Hersteller und auch der Verbraucher. Die Zukunft der Verpackungen, die gegen dieses Phänomen kämpfen, ist garantiert.

<http://www.cosmeticsdesign-europe.com/Packaging-Design/Anti-counterfeiting->

der besten Tische in der Schweiz unter den von den bestkotierte Adressen der Nachbarländer praktizierten Preisen liegen.

Welches sind die Elemente eines Erfolges für unsere Hotel- und Gastwirtschaft?

Es kann sehr banal tönen, aber sie müssen kontinuierlich den Weg der Exzellenz weiterschreiten (auf allen Stufen, vom schlichten Biergarten bis zum besten Palace), dies unter Diversifizierung des Angebotes, welches Tendenz hat, sich auf die obere Kategorie zu konzentrieren, dies obwohl diese Sparte bereits (zu) äusserst dicht belegt ist. Man darf nicht vergessen, dass viele Gaststätten und Hotels Schwierigkeiten haben, dies vor allem bei ausserhalb der Stadtzentren und in den international bekannten Fremdenverkehrsarten liegenden Adressen. Aber eher anstatt zu kopieren was andernorts gemacht wird, wäre es vermutlich sinnvoller, sich mit einem typischen und attraktiven Schweizersein hervorzuheben: ich will in einem Berghotel in der Schweiz nicht wie am Flughafen von Bangkok essen, genauso wenig wie ich einen Parfumdunst will, der die schönsten Spas Asiens erweckt, wenn ich in Italien bin. Die Erfolgschance liegt in der kreativen Interpretation unserer Werte, unserer Spezifitäten und unserem persönlichen savoir-faire.

Als vielgereister haben Sie die Möglichkeit, das Angebot Schweiz mit ausländischen Angeboten zu vergleichen. Im Allgemeinen, was kann man von den Anderen lernen und was muss unter allen Umständen behütet, respektive noch verstärkt werden?

Was öfters an der Schweizer Tradition fehlt, ist eine gewisse Flexibilität und ihre Anpassung an die neuen Formen des Verbrauchs sowie an die neuen Generationen von Verbrauchern. Im

sind nach wie vor aktuell mit den Noten "Praline", die den klassischen Noten wie Karamell, Schokolade und Vanille bereichern, sie cremig und anziehend machen. Eine perfekte Kombination mit den sommerlichen Sorbets.

Trends des Kosmetikmarktes in Asien



Wir hatten kürzlich die Gelegenheit, an einer Diskussion teilzunehmen mit M. **Paul Kang**, R&D Senior Vice-President Skincare Division der Amore Pacific, eines der führenden Unternehmen des Schönheitssektors in Asien.

Gemäss M. Kang zeichnen sich für die künftigen Entwicklungen zwei wichtige Tendenzen ab.

Einerseits die Verbindung verschiedener Aspekte eines Produktes - auf Englisch "Fusion" genannt. Sei es, um die Anwender schöner und gesünder zu machen oder die Kombination der Diagnostik-instrumente (Sonden, usw.), um die Ansprüche der Haut der

cosmetics-packaging-set-
for-big-growth

Kontakt

Essencia Ätherische Öle AG
Stäffelstrasse 8
8409 Winterthur
Schweiz

Tel +41 52 245 05 60
Fax +41 52 245 05 69

Email info@essencia.ch

www.essencia.ch

Hotel- und Gastgewerbe gibt es aber gewisse elementare Punkte, die nicht zu vergessen sind: Zuvorkommen der Wünsche und Fragen des Kunden, sie mit Takt und Freundlichkeit zu beantworten und zu erfüllen, dafür zu sorgen, dass jeder Aufenthalt ein unvergessliches Erlebnis wird. Um dies zu erreichen, braucht es ein klar definiertes Profil, die Absicht zu gefallen und eine entsprechende Persönlichkeit.

Und wenn wir nun den Horizont der Diskussion auf das Gebiet des Luxus im Allgemeinen erweitern, welches sind Ihrer Ansicht nach die sich bemerkbaren Tendenzen, welche uns in den nächsten Jahren beeinflussen werden?

Die Gefahr einer verarmenden Standardisierung in allen Gebieten stellt sich immer mehr fest. Im Moment, wo man davon ausgeht, dass der Luxus vor allem eine Quelle des raschen Geldverdienens sein soll, ist es unvermeidlich, einer Parodie des Luxus zu entweichen. Meiner Ansicht nach setzt der Luxus eine gewisse Kultur voraus, oder zumindest eine Kenntnis gewisser Traditionen und Werte, sowie ein Aspekt der Neuerung und Teil eines nichtkommerziellen Traumes. Leider investieren aber viele grosse Marken Millionen, um glaubhaft zu machen, sie seien die einzigen, die Luxus verkörpern. Und es wird immer schwieriger, auf diese Vorgabe nicht hereinzufallen. Der Beweis: Das selbstproklamierte Geschäft des Luxus läuft bestens. Meinerseits glaube ich nach wie vor an die Illusion, dass es einen Platz hat für einen personalisierten und vertraulichen Luxus, wohl wissend dass dieser nur selten Quelle blendenden Gewinns sein wird.

Welches sind Ihre Ratschläge an unsere Kunden, die tätig sind auf dem Gebiet der Feinparfumerie, der Kosmetik, der Körperpflege und den Raumdüften, Gebiete des Luxus in denen das Parfum eine wichtige Rolle spielt?

Konsumenten besser zu analysieren und damit eine entsprechend optimale Pflege anzubieten. Amore nennt dies Total Beauty Solution.

Er ist auch der Ansicht, dass die "beauté durable - nachhaltige Schönheit" eine sehr interessante Zukunft vor sich hat. Dies entspricht effektiv den Erwartungen der Konsumenten und deren Besorgnis einer Verbesserung der Konsumgewohnheiten, mit dem Ziel, zum Erhalt unseres Planeten beizutragen und die Biodiversität zu verstärken.

Die Verschmutzung unserer Atmosphäre und die damit zusammenhängenden Folgen für unsere Gesundheit und speziell unserer Haut, sowie die starke Zunahme der Bevölkerung über 60 Jahre sind zwei wichtige Zukunftsforderungen für die Kosmetikindustrie.

Ihre Kunden respektieren und Produkte herstellen, über welche auch ihre Nachkommen stolz sein dürfen. Denn die Produktion und Kommerzialisierung von unnötigen Produkten für Leute, die diese nicht brauchen, hat sich zu einem äusserst lukrativen Markt und einer Quelle unermesslichen Gewinns entwickelt.

Obwohl der Luxus nicht nur rationell sein kann (man weiss genau, dass man nicht in ein Toprestaurant geht, nur um sich zu ernähren und dass niemand in einem Luxushotel absteigt, nur um den Unbilden des Wetters zu entschlüpfen), finde ich es wichtig, dass er uns träumen lässt ohne uns offensichtlich anzulügen. Vorgeben, dass man zwei Jahre warten muss, um eine gewisse Handtasche zu erwerben, ist für mich nicht glaubhaft. Glaubhaft zu machen, dass ein Parfum generell befriedigend wirkt, ist eine Lüge. Und wenn eine Salbe die oder den, die sich diese auf die Haut auftragen, wirklich verjüngen würde, wüsste man das... Ihren Kunden möchte ich mitgeben, dass für den Verbraucher der Luxus in erster Linie auch eine Sache des Vertrauens ist. Deshalb überrascht uns, lässt uns träumen, zeigt uns, wie man rein zu unserem Vergnügen mit den Düften spielen kann. Denn der Luxus ist in erster Linie Freude und Vergnügen.

[Edit your subscription](#) | [Unsubscribe](#)