

Geuren

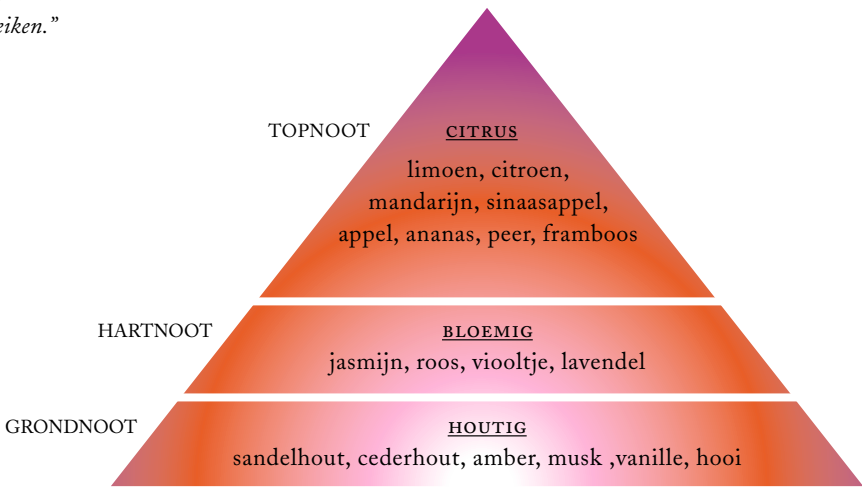
GEUREN ZIJN OVERAL. ALLES HEEFT GEUR. WE ZIJN ONS LANG NIET ALTIJD BEWUST VAN DE INVLOED VAN GEUREN OP ONS DOEN EN LATEN. ZE ZIJN ECHTER ONMISBAAR IN ONS DAGELIJKS BESTAAN. ZE BEÏNVLOEDEN NIET ALLEEN DE KEUZE VOOR ALLERHANDE PRODUCTEN, MAAR OOK DE WAARDERING VOOR MENSEN, ONS HUMEUR EN ONZE HERINNERINGEN. DE EGYPTENAREN GEBRUIKTEN GEUREN BEWUST VOOR BEPAALDE DOELEINDEN, ZOALS HET BRENGEN VAN GEUROFFERS AAN DE GODEN.



Enna van den Brand, IFF: "Mede dankzij de internationale IFRA-standaarden zijn wij in staat een hoge mate van kwaliteit en veiligheid van geuren te bereiken."

WAARUIT ZIJN GEUREN SAMENGESTELD?

In cosmeticaproducten worden verschillende soorten geurstoffen gebruikt. Sommige komen rechtstreeks uit natuurlijke producten, zoals bloemen en houtsoorten. Er zijn ook natuuridentieke stoffen, dit zijn synthetische geurstoffen die natuurlijke geurstoffen nabootsen. Dan zijn er nog de synthetische geurstoffen, deze zijn gefabriceerd in een laboratorium en komen niet voor in de natuur. Een parfum bestaat, in tegenstelling tot wat sommige mensen denken, niet uit slechts één ingrediënt. Een parfum of eau de toilette kan meer dan 120 ingrediënten bevatten. Een eenvoudige geur, zoals toegepast in schoonmaakmiddelen, bevat al 20 tot 30 componenten. Geuren worden over het algemeen ingedeeld in een aantal geurcategorieën, zoals citrus, kruidig, bloemig, hout, oriëntaals en pikant ('spicy'). De figuur laat de opbouw van een geur zien.



HOE WE GEUREN BELEVEN

De beleving van geuren is iets persoonlijks. Ze worden verwerkt door ons limbisch systeem in de hersenen, waar zich onder meer ons emotioneel geheugen bevindt. Geuren associëren we met herinneringen. Ze zijn zelfs zo belangrijk, dat een herinnering soms op te halen is door het, soms onbewust, waarnemen van een geur. Ook opvoeding speelt een rol in de waardering van geuren. De voorkeur voor geuren verschilt dan ook tussen landen en culturen; in Azië waardeert men over het algemeen kruidige geuren in cosmetica, terwijl wij ons in Nederland eerder aangetrokken voelen tot bloemige geuren. Het is voorgekomen dat een afwasmiddel met grapefruitgeur in diverse landen zeer goed liep, terwijl

men er in ons land niets van moest weten.

Een uitdaging van parfumeurs is om geuren zo 'global' mogelijk te maken, zodat men de geur van een douche-gel van Afrika tot in Europa omarmt.

De geur van een product staat echter nooit op zichzelf; de populariteit van een product wordt bepaald door het marketingconcept, de geur en de kleur. Juist ook de verwachting die een kleur over een product schept, speelt een belangrijke rol. Een roze lipbalsem die naar appeltjes ruikt, komt niet overeen met de verwachting van een persoon over dat product. Dit kan het succes van een product maken of breken.

INNOVATIES

In de wereld van geur hebben zich in de afgelopen decennia talloze innovaties voorgedaan. Tussen WO I en WO II werden de eerste synthetische geurstoffen ontwikkeld. Deze doorbraak zorgde ervoor dat geuren voor een steeds groter publiek toegankelijk werden. Ook de jaren '80 waren baanbrekend voor geuren; men ontwikkelde de 'waterige geuren', ook wel de groene parfums genoemd. Denk aan de frisse geur van water of vers gemaaid gras.

Verder is momenteel een aantal duidelijke trends waarneembaar in de wereld van geuren. Ten eerste zijn de 'groene geuren' populair, zoals de natuurtrend ook in andere industrieën zichtbaar is. In Europa geldt dat de consument een toegenomen belangstelling heeft voor 'rood fruit-geuren', zoals aardbei, framboos en kersen. Deze geuren komen we dan ook volop tegen in douchegels, shampoos en vloeibare handzeep. Verder heeft 'gourmand' de laatste jaren aan populariteit gewonnen, denk aan verzorgingsproducten die naar chocolade, kokos, honing of thee ruiken.

Doordat fabrikanten inspelen op de voorkeur van de consument creëren zij een illusie, een aangenaam gevoel; een 'feel good'. De specifieke geur van cosmetica geeft de gebruiker bovendien een eigen identiteit en draagt daarmee bij aan het zelfvertrouwen.

De heer Wecxsteen, directeur van Chanel International BV over de rol van geur in cosmeticaproducten: "Geur is onmisbaar in de wereld van cosmetica. Het gebruik van een subtiel geparfumeerd cosmeticaproduct heeft effect op alle zintuigen. Het kiezen van een parfum dat bij je past, is persoonlijk en baseren we op onze gewoonten, lifestyle en op herinneringen gekoppeld aan onze reukzin. Vaak blijven gebruikers loyaal aan één favoriet en experimenteren daarnaast met nieuwe geuren. Wij adviseren parfum aan te brengen op de polsen of in de hals: de vermenging van de geur met de huid maakt een parfum extra verleidelijk. En vergeet niet dat parfum een cadeau is dat altijd wordt gewaardeerd."

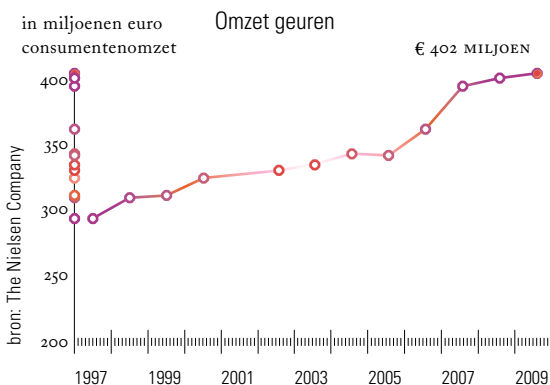
De onafhankelijkheid waarmee Mademoiselle Chanel het parfum N°5 ontwikkelde, heeft een grote stempel gedrukt op het karakter van al onze parfums. Zo hebben wij om de authenticiteit van het merk te waarborgen, en alles controleerbaar te houden, alle productiefases in eigen hand. Van het selecteren van de grondstoffen, tot en met het aanbrengen van het etiket."

MAATSCHAPPIJ EN MILIEU

De IFRA, International Fragrance Association, is een vereniging die de geurenindustrie wereldwijd vertegenwoordigt. Zij beoordeelt geuringrediënten volgens beproefde, wetenschappelijke methoden, ten behoeve van de veiligheid voor mens en milieu. Samen met het Research Institute for Fragrance Materials (RIFM) stelt de IFRA standaarden met grenswaarden op voor veilig gebruik van geurmateriaal in verschillende producten. Hun wetenschappelijke bevindingen worden geëvalueerd door een onafhankelijk en internationaal panel van experts bestaande uit dermatologen, immunologen, toxicologen en milieudeskundigen. Parfumeurs aangesloten bij de IFRA zijn verplicht volgens de standaarden te werken. Hiermee wordt een hoog niveau van veiligheid van geuringrediënten gewaarborgd.

Gelukkig kunnen de meeste mensen probleemloos een product gebruiken dat zij lekker vinden ruiken. Dat geldt echter niet voor iedereen. Mensen met een parfumallergie verdragen bepaalde geurstoffen niet. Tot enkele jaren geleden moest als gevolg hiervan een product zonder parfum worden gebruikt. Juist voor deze mensen staat er sinds 2003 meer informatie op het etiket. Naast het woord 'parfum' moeten boven bepaalde concentraties, ook de namen van een 26-tal geurstoffen in de ingrediëntenvermelding op het etiket worden vermeld. Doel hiervan is om de allergiepatiënten van extra informatie te voorzien. Zo kan men gemakkelijker de stoffen vermijden waarvoor men gevoelig is. Het geeft mensen met een parfumallergie de mogelijkheid om uit meer producten te kiezen.

Mensen die vermoeden dat zij een parfumallergie hebben, kunnen zich via de huisarts laten doorverwijzen naar de dermatoloog. Alleen een dermatoloog kan op basis van gericht onderzoek vertellen voor welke stoffen zij allergisch zijn en of deze in cosmetica voorkomen. De NCV heeft voor hen een allergiepas ontwikkeld. Dit is een handig hulpmiddel dat mensen met een allergie helpt tijdens aankoop van producten bij het interpreteren van de ingrediëntendeclaratie.



- Met geuren hebben mensen vaak een bepaalde associatie. Frisse geuren associëren veel mensen met hygiëne
- Nederlanders zijn vergeleken met andere culturen zeer behoudend als het gaat om hun voorkeur voor geuren
- Geuren hebben een zodanig grote impact op mensen, dat zij tegenwoordig worden ingezet om situaties te beïnvloeden. Voorbeelden zijn voetbalsupporters die in het stadion rustig worden gehouden door het verspreiden van lavendelgeur, of het gebruik in Japan van citrusgeuren om werknemers actief te houden
- De uiteindelijke geur wordt bepaald door de interactie van het parfum met de huid. Daarom ruikt een parfum op iedere huid weer anders
- Het creëren van een geur ten behoeve van bijvoorbeeld een wasmiddel is aan veel meer eisen en restricties gebonden dan bij een cosmetisch parfum zoals eau de toilette. De geur van een wasmiddel moet namelijk in de verpakking prettig en stabiel zijn, maar ook na het wassen, in de kast en gedurende de hele dag dat men de kleding draagt
- Wanneer u de geur van uw favoriete cosmeticaproduct 'blind' ruikt, zult u de geur heel anders waarderen dan als u de fles erbij ziet
- In het verleden werd veel gebruik gemaakt van de techniek 'enfleurage' om de geur van planten en bloemen te onttrekken. De bloemen werden daarvoor op vet gelegd en regelmatig vervangen door verse bloemen, tot het vet een pommade was (soort zalf). Dit is een duur en arbeidsintensief proces dat vrijwel niet meer wordt gebruikt. Wanneer de pommade in alcohol wordt opgelost en de alcohol verdampt blijft de absolute over, wat vaak in duurdere parfums en andere cosmetica-producten wordt gebruikt.
- De stad Grasse in Zuid-Frankrijk wordt sinds de 16e eeuw gezien als de parfumstad van de wereld. Meer dan 60% van de productie van natuurlijke aroma's (zowel voor de parfums- als de voedingsindustrie) vindt hier plaats
- Meer informatie over allergieën en de allergiepas van de NCV staat op de website www.ncv-cosmetica.nl

Nederlandse Cosmetica Vereniging

Postbus 914
NL-3700 AX ZEIST

T: + 31 (0) 30 604 94 80
F: + 31 (0) 30 604 99 99

NCV

Waterigeweg 31
NL-3703 CM ZEIST

E: info@ncv-cosmetica.nl
I: www.ncv-cosmetica.nl