



Na afloop van de gezamenlijke bijeenkomst werden uitgereikt het Jaarbericht 2005 van de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten en het Jaarverslag 2005 van de Nederlandse Cosmetica Vereniging. Gedrukte exemplaren zijn te bestellen via de website van de verenigingen. Ook zijn de verslagen daar te downloaden.

www.nvz.nl

www.ncv-cosmetica.nl



te maken. Uiteraard blijft men nieuwe reinigingsproducten ontwikkelen. De heer Sinnige verwacht dat een deel van de nu gebruikte grondstoffen zal afvallen door REACH, het nieuwe Europese stofbeleid. Dit vormt een mooie uitdaging voor productontwikkelaars, die moeten zorgen voor nog effectievere, veiligere producten die multi-inzetbaar zijn, veilig voor mens, milieu en materiaal.

	Traditioneel	Heden	Toekomst
Drijvende kracht	Hygiene Sociale druk	Hygiene Optisch	Hygiene
Angsten	Bacteriën Schimmels Insecten	Allergenen	Fijnstof?
Aanbod	Weinig chemie, geen machines	Veel keuze- mogelijkheden	Convenience Preventie
Perceptie	Reinigen is noodzakelijk	Reinigen vooral door een ander laten doen	Niet meer reinigen, zelf- reinigende objecten?

Tabel: Veranderingen in de 'schoon cultuur'

Aanbevelingen

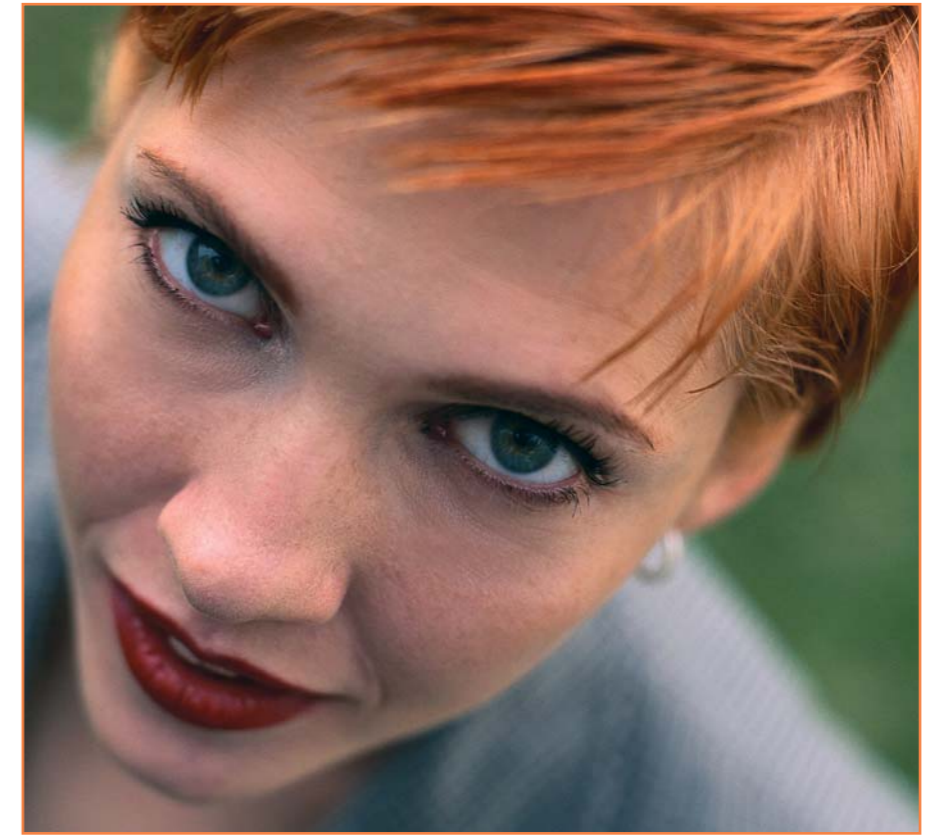
Uit de presentaties van de sprekers kwam het belang van producten voor persoonlijke verzorging en voor het (groot)huishouden in het dagelijks leven duidelijk naar voren. Onze maatschappij kan en wil niet meer zonder. Maar hoe maakt een fabrikant bij zo'n groot aanbod het verschil, zodat de gebruiker zijn product kiest? Tijdens een discussie over enkele stellingen bleek ook de zaal hier geen pasklaar antwoord op te hebben. Zij kunnen misschien hun voordeel doen met onderstaande selectie uit de aanbevelingen van sprekers en aanwezigen:

- Zorg als A-merk voor onderscheidend vermogen door je functionaliteit/effectiviteit te bewijzen.
- Voorkom dat je een 'commodity' wordt: voeg een belevenis toe aan je merk.
- Personaliseer je product of dienst: maak het speciaal.
- Werk samen met strategische partners.
- Blijf consumenten verrassen.
- Vergeet de koopkrachtige vijftigplussers niet als doelgroep.

COLOFON De themabijeenkomst 'Mooi schoon' is op 17 mei 2006 georganiseerd door de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) en de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ). De NCV is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van cosmetica, ofwel producten voor de persoonlijke verzorging. Hieronder worden niet alleen producten voor de dagelijkse verzorging verstaan, bijvoorbeeld deodorant, shampoo en tandpasta, maar ook producten die dienen ter verfraaiing zoals make-up en haarkleuringen. De NVZ is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van was- en reinigingsmiddelen. Het gaat hierbij niet alleen om consumentenproducten, maar ook om producten en systemen voor de professionele markt, waaronder reinigingsmachines en desinfectiemiddelen. Redactie: NCV/NVZ | Het copyright op de met toestemming gebruikte foto's en illustraties berust bij de volgende organisaties en personen: Corbis, Bauknecht, dr. C. Rohde, S. Nefkens, H. Sinnige, J.A.S.J. Razenberg.

'Mooi schoon'

is een speciale uitgave van de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) en de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ)



Mooi schoon: de toegevoegde waarde van detergenten en cosmetica

In 2005 was het thema van de gezamenlijke bijeenkomst van de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ) en de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV): 'Consumentenvertrouwen in eigen hand'. Het beeld dat consumenten hebben van de (veiligheid van de) producten stond daarbij centraal. Tijdens de jaarvergadering op 17 mei 2006 was de blik gericht van binnen naar buiten: welke toegevoegde waarde hebben was- en reinigingsmiddelen en cosmetica? Waarom kopen gebruikers de producten, en welke trends zijn er zichtbaar op de lijn verleden-heden-toekomst?

"Forecasting is very difficult, especially about the future." Mark Twain

Kaleidoscoop van toekomstscenario's

Tijdens de jaarvergadering van NCV en NVZ op 17 mei 2006 bleek het moeilijk te zijn om de toekomst te voorspellen. Het is echter wel mogelijk om meerdere scenario's te bedenken voor de toekomst, op basis van wat je nu om je heen ziet. In de woorden van Johan Cruijff: "Je gaat het pas zien als je het door hebt." De informatie van de sprekers

over trends en ontwikkelingen bij was- en reinigingsmiddelen en cosmetica kan werken als een kaleidoscoop: de draai die je eraan geeft, bepaalt welk (toekomst)beeld je zelf ziet. Over één advies waren de sprekers het roerend eens: marketeers moeten zich meer gaan richten op de 50+ babyboomers, omdat zij een groeiende markt vormen met veel bestedingsruimte.

NCV

NVZ
Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten



Mooi schoon p. 2/3



Ontstressen p. 2



Wellness p. 3



Niet poetsen p. 3/4

Aanbevelingen p. 4



Dagvoorzitter Tim Stevens (Vivant-Consult) weet met groot enthousiasme de discussie te leiden en de dag tot een succes te maken.



De sprekers (van links naar rechts) Carl Rohde (Signs of the Time), Hans Sinnige (Alpheios/Toron), Sylvia Nefkens (Cognis Benelux) en Nathalie Bekx (Bekx & X-Trend research & Media Projects) wachten het moment af dat zij hun verhaal kunnen presenteren.



Na de vier sprekers, komt ook de zaal aan het woord. Via rode en groene stemkaarten nemen de aanwezigen stelling.



Uiteraard is er in pauzes veel gelegenheid voor het uitwisselen van ervaringen. Het fraaie weer draagt bij aan een ontspannen sfeer.

Consument wil ontstressen en een belevenis

Ontspanning is van grote waarde in een snelle, prestatiegerichte maatschappij als de onze. 'Please destress me' is dan ook de belangrijkste behoefte van de consument, volgens cultuursociologisch onderzoeker Carl Rohde. Een product of dienst trekt meer kopers, zodra de boodschap is: ik neem jou je zorgen uit handen, zodat jij je kunt ontspannen. Dit geldt niet alleen voor consumentenproducten, maar ook voor bijvoorbeeld de professionele reinigingsbranche. Daarnaast zijn consumenten bereid om meer geld neer te leggen voor een 'belevenis'. Een voorbeeld is koffie. Carl Rohde: "Als je thuis op de ouderwetse manier koffiezet, kost een kopje ongeveer 30 cent (commodity). In de kroeg op de hoek betaal je 3 Euro (experience), en voor het voorrecht om zo'n zelfde kopje te mogen drinken op een terras in Venetië misschien wel 30 Euro (special experience)." Er zijn vele strategieën om een product te verbinden aan een memorabele ervaring, zoals:



- tastbaar maken (speciale verpakking)
- spannende naam kiezen
- overtreffen van verwachtingen met je product
- inspirerend verhaal achter het product/merk (duurzaam ondernemen)
- strategische allianties met andere merken
- personalisatie

In zijn analyse van de ontwikkeling van kopersgroepen wijst de heer Rohde op twee belangrijke trends. Hij



verwacht dat de metroseksueel (een goed verzorgde man, heavy consumer, verwent zichzelf graag) voorlopig nog interessant blijft. Maar de meeste nadruk legt hij op vijftigplussers. Deze groep van de babyboom-generatie groeit de komende jaren sterk en heeft veel geld te besteden. Er is dan ook een groeiende markt voor kwaliteitsproducten. Marketeers richten zich nog steeds vooral op de doelgroep van jongvolwassenen (20-40 jaar), die een lager welvaartsniveau heeft.

Transitiemarketing, geen generatiemarketing

Marketing richt zich vaak op generaties, bijvoorbeeld de 'boodschappers' tussen 20 en 49 jaar. Volgens trendonderzoekster Nathalie Bekx slaan ze hiermee de plank mis. Ook zij maakt een indeling in drie leeftijdsgroepen:

- Be4: 20-35 jaar; hier ben ik en ik wil alles (keuzes uitstellen)
- Again: 35-50 jaar; ik heb het al eerder gezien: verras me (heroriëntatie)
- Again2: > 50 jaar; ik heb alles al, bied me iets fantastisch (genieten)

Maar zij plaatst hierbij de belangrijke kanttekening dat marketeers zich niet moeten richten op generaties, maar op transitie. Voor het eerst een eigen huishouding gaan voeren, of vader/moeder worden, is een belangrijke overgang, ongeacht of die persoon 20 of 40 jaar is. Eigenlijk zijn dergelijke transitie mogelijk binnen iedere leeftijdsgroep. Producten moeten tegemoet komen aan de behoeften die bij een dergelijke overgang horen, en ook reclameboodschappen moeten hierop inspelen. Mevrouw Bekx ziet de vijftigplussers als een verwaarloosde, maar zeer koopkrachtige en kwaliteitsbewuste groep.

Een argument dat vrouwen aanspreekt binnen alle leeftijdsgroepen, is convenience. Zij hebben een blijvende waardering voor gemakproducten voor het huishouden en persoonlijke verzorging, omdat ze hierdoor tijd overhouden voor werk of hobby's. Een selectie uit andere trends die mevrouw Bekx signaleert:

- het recht van alle vrouwen om er jong uit te blijven zien (en daarvoor geld uit te geven)
- ouder/kind-relaties centraal in advertenties: die sterke band blijft altijd bestaan
- eerlijke producten: producten moeten hun claims waarmaken
- producten voor persoonlijke verzorging gaan een huwelijk aan met voeding: schoonheid van binnen en van buiten

Schoonheid en verzorging: voortdurend in ontwikkeling

De presentatie van Sylvia Nefkens, projectleider bij grondstoffenleverancier Cognis, gaat over twee trends: wellness en high tech performance.

De eerste trend, wellness, is gebaseerd op 'natuur' en 'emotie'. Als tegenwicht voor alle spanningen in de stressmaatschappij, kiest de consument voor cosmeticaproducten die een echt verwenmoment beloven (een 'spa' in je badkamer) door al je zintuigen te verwennen. Aromatherapie, culturele invloeden uit Azië en ingrediënten uit de natuur komen regelmatig terug. Er wordt gebruikgemaakt van luxe ingrediënten die extra fijn aanvoelen op de huid. Soms verwijst de reclameboodschap en/of de verpakking

Wellness



High performance



naar voeding om een product een extra beleving mee te geven. Kernwoorden bij de tweede trend zijn 'high tech' en 'synthetisch'. Het gaat om producten die goede prestaties leveren, waardoor men bijvoorbeeld ingrijpende behandelingen kan uitstellen of het resultaat van de schoonheidssalon thuis kan produceren. Zichtbare, meetbare effecten zijn belangrijk, evenals combinaties met apparatuur. Deze trend wordt mogelijk gemaakt door de ontwikkeling van nieuwe actieve ingrediënten, die dikwijls in het laboratorium gemaakt zijn ('synthetisch').

Mevrouw Nefkens voorspelt dat de tweedeling tussen emotionele verwenproducten en functionele technische producten de komende jaren belangrijk blijft. Fabrikanten kunnen hierop inspelen door goede samenwerking tussen hun eigen marketing- en onderzoeksafdelingen en toeleveranciers van grondstoffen en verpakkingen.

'Een ding staat vast: niemand wil poetsen'

Als je kijkt naar de ontwikkelingen in de professionele reinigingsbranche, is één aspect heel duidelijk. Vroeger werd er, met opgestroopte mouwen, hard geboend. Tegenwoordig moeten machines, reinigingsmiddelen en microvezeldoeken de klus zonder veel inspanningen voor het grootste deel klaren. Dit komt onder andere door veranderingen in de 'schoon cultuur' (zie tabel).

Volgens Hans Sinnige, R&D-manager bij Alpheios/Toron Chemie, is de belangrijkste winst in de professionele schoonmaak nog te behalen voorafgaand aan het schoonmaakproces. Schoonmaakbewust ontwerpen van gebouwen bespaart later veel kosten. Deze methode richt zich op het zoveel mogelijk wegnemen van de 'storingfactor': als vuil of rommel niet stoort, hoef je het niet schoon

