NCV
NEDERLANDSE
COSMETICA
VERENIGING



Jaarverslag

2018

Inhoud

Voorwoord	4
Nederlandse cosmeticamarkt	6
Deelmarkten	10
Mannencosmetica	19
Ontwikkeling distributiekanalen	20
Look Good Feel Better	22
De NCV in 2018-2019	24
Zeker in Cosmetica	28
Services & Producten	30
Vertegenwoordiging	38
Cosmetics Europe	42
Bijeenkomsten 2018-2019	49
Wet- en regelgeving	50
NCV-structuur, bestuur, commissies en groepen	61
Ledenlijst	64
Met dank aan	66

Voorwoord

In mijn vijfde jaar als voorzitter van de NCV slaagde de NCV er goed in om de cosmeticabranche proactief en op een positieve manier op de kaart te zetten. Zij nam diverse initiatieven om iedereen – tenslotte gebruikt iedereen cosmetica! – ervan te doordringen dat het gebruik van cosmetica van grote waarde is voor ons emotionele en fysieke welzijn. Er zijn drie initiatieven die ik kort wil uitlichten.

Ten eerste de lancering van 'Zeker in Cosmetica' – een nieuwe versie van het destijds genoemde 'INCI-boekje'. Deze uitgave geeft een indruk van de enorme rijkheid aan ingrediënten die samen een prachtig, innovatief en gevarieerd assortiment aan cosmeticaproducten opleveren. De uitgave werd al jarenlang zeer veel opgevraagd door onder meer journalisten en scholieren en mocht ook in 2018 op veel positieve reacties, aanvragen en media-aandacht rekenen.

Het tweede NCV-initiatief in 2018 behelst een omvangrijk marktonderzoek door onderzoeksbureau Motivaction onder Nederlanders van 16-75 jaar om een beeld te krijgen van de beleving en het consumentengedrag bij aankoop en gebruik van cosmetica. Deze studie was belangrijk voor het aantonen van het functionele belang van cosmetica in ons dagelijks leven. Ook liet de NCV een studie uitvoeren door het CBS naar het aandeel van cosmetica in ons dagelijks leven én ons economisch verkeer. Dit leverde indrukwekkende cijfers op! Zo biedt cosmetica bijvoorbeeld direct en indirect werkgelegenheid aan meer dan 100.000 mensen.

Het derde initiatief dat ik wil aanhalen is het onderzoek dat de NCV laat uitvoeren door het gerenommeerde onderzoeksbureau rheingold salon naar de rol van cosmetica voor het zelfvertrouwen van jongeren. Dit naar aanleiding van een gelijksoortig onderzoek in Duitsland. Niet alleen willen jongeren er graag goed uitzien, met name geven cosmeticaproducten die de eerste tekenen van de ontluikende seksualiteit verhullen (deodorant, make up) een gevoel van zekerheid en controle. Zo hebben cosmetica in deze verwarrende en stormachtige jaren op weg naar volwassenheid, een nog belangrijker rol dan eerder werd gedacht. Dit onderzoek wordt in 2019 afgerond; ik ben zeer benieuwd naar de resultaten specifiek voor de Nederlandse jongeren.

Volgend jaar viert de NCV haar 70-jarig bestaan. Dat biedt weer een prachtige gelegenheid om cosmetica en de cosmetica-industrie in het zonnetje te zetten. Om al die tevreden gebruikers zich beter bewust te maken van alle strikte wetten en regels voor producten en verpakkingen en de vele innovaties, die ervoor zorgen dat we onze favoriete producten veilig en duurzaam kunnen blijven gebruiken.



Complimenten aan het NCV-bureau voor haar positieve en professionele houding, en ook aan de lidbedrijven met wie ik ook in 2018 prettig samenwerkte en die tezamen het 'verenigingsgevoel' warm houden.

MONICA VAN EE
VOORZITTER NCV

De Nederlandse cosmeticamarkt

De Nederlandse markt voor cosmetica heeft een positieve groei doorgemaakt. De groei is vooral te danken aan het verdere herstel van de cosmeticamarkt en de groei in de online verkopen. Gebaseerd op de gegevens van Nielsen en GfK concludeert de NCV dat in 2018 de totale consumptieve bestedingen ruim 2,7 miljard euro bedragen en dat de totaalmarkt van cosmetica een positieve ontwikkeling van ongeveer 1,5% laat zien.

In 2018 heeft niet alleen de Nederlandse economie, maar ook de markt voor cosmetica een economische groei laten zien. De meeste deelmarkten laten namelijk een groei zien uit prijs als gevolg van nieuwe introducties en relaunches.
Nederland staat op de eerste plaats in de ranglijst van landen met een sterke online handel. 76% van onze bevolking van 15 jaar en ouder shopt wel eens online. De groei van e-commerce zorgt voor een positieve ontwikkeling in diverse deelmarkten.
De aankopen via online maken 5,5% (2017: 4,4%, 2016: 3,3%) uit van de totaal aankopen cosmetica. Vooral geuren (14,1%), decoratieve cosmetica (8,8%) en lichaamsverzorging (5,7%) hebben een hoog aandeel in de online cosmetica verkopen. Zij zorgen ook voor een positief effect op de omzetontwikkeling. Bij geuren zou bijvoorbeeld zonder de online verkopen, de omzet 1% lager uitgevallen zijn. De groei in omzet in de online verkopen is meer dan 30%.

De door Nielsen geregistreerde totale consumptieve bestedingen van producten voor de persoonlijke verzorging in het Nederlandse supermarkt-, drogisterij- en parfumeriekanaal in 2018 bedroegen 2,4 miljard euro; een besteding per hoofd van de bevolking van ruim 160 euro per jaar. De cosmeticamarkt is, via het meer traditionele kanaal, in omzet op basis van de Nielsen-cijfers gegroeid met 2,3%. In verpakkingen is een lichte daling van - 0,6% waargenomen. Naast de traditionele supermarkt/drogisterij/parfumerie-kanalen (zoals geregistreerd door Nielsen, incl. e-commerce) wordt nog ongeveer 10,9% aan cosmetica verkocht via andere kanalen (gebaseerd op GfK en Nielsen).

De cosmeticamarkt heeft in Nederland al jaren te maken met een hoge promotiedruk. In Europa staat Nederland hiermee op de 3e plaats achter Groot Brittannië en Portugal. De promotiedruk is in 2018 stabiel gebleven, maar door 'diepere' promoties (bijvoorbeeld 1+1 en promoties op hele deelmarkten) is in sommige deelmarkten waarde uit de markt gevloeid. De promotiedruk bij de deelmarkt haarverzorging is toegenomen van 62% naar 65%. Bij geuren is er een daling in promotiedruk geweest van 38% naar 32%. In totaal wordt in personal care 39,2% (39,2% in 2017) in promotie verkocht. In filiaalbedrijven (drogist) wordt 49% van de omzet in promotie verkocht.

In de deelmarkten zonnecosmetica en tandpasta zien we duidelijk het btw-effect. De btw is namelijk per 1 januari 2018 (terug) verhoogd van 6% naar 21%. Dit effect is waar te nemen in de omzet.
Bij zonnecosmetica is er ook een goede ontwikkeling in volume en dat zorgt ook voor omzet. Maar bij mondverzorging/tandpasta is de ontwikkeling in verpakkingen niet positief (ongeveer - 1%).

De deelmarkten bad- en doucheproducten, deodorants, geuren, huidverzorging, mondverzorging, zonnecosmetica, zeep en overig hebben in omzet een positieve ontwikkeling doorgemaakt. In verpakkingen hebben de deelmarkten bad- en doucheproducten, huidverzorging, scheerproducten, zonnecosmetica en overig een groei gerealiseerd.

Belangrijke dagelijkse thema's voor de consument zijn gemak, gezondheid en verzorging. Cosmetica kunnen hierbij een belangrijke rol spelen.
Ook natuurlijk/duurzaam zijn thema's die de belangstelling hebben van consumenten en waar fabrikanten op inspelen. Volgens Nielsen neemt het aandeel van 'natural care' producten in personal care toe in aandeel, bijvoorbeeld bij bad- en doucheproducten behelst deze categorie 13,8% (op basis van een specifieke groep van als natural gedefinieerde (sub) merken).



Volgens GfK zijn er meer kopende huishoudens (1,1%) van cosmetica in 2018 geweest dan in 2017. We zien dat de daling van het totale gekochte volume wordt veroorzaakt doordat er gemiddeld minder vaak gekocht wordt. Dit zorgt er ook voor dat er per huishoudens iets minder wordt uitgegeven aan cosmetica, gedreven door haarverzorging, lichaamsverzorging en scheerproducten.
De overige categorieën laten een stijging zien, vooral zonnecosmetica. De daling in aantal verpakkingen per huishouden zien we vooral bij mondverzorging en haarverzorging.

Belangrijkste kopers van persoonlijke verzorgingsproducten zijn 'empty nesters' (oudere gezinnen zonder kinderen), 65+ gezinnen en huishoudens met kinderen. Met name de 'empty nesters' en de 65+ gezinnen geven gemiddeld ook meer uit aan cosmetica in 2018 vergeleken met een jaar geleden en worden hierdoor steeds belangrijker binnen de totale bestedingen aan cosmetica. De jongere gezinnen zonder kinderen en de huishoudens met kinderen geven gemiddeld in 2018 minder geld uit aan cosmetica.

Eigen producten (private label) hebben een belangrijk aandeel in de cosmeticaverkopen, zowel in de drogisterij als in de parfumerie. Private label maakt 19,4% (20,3% in 2017) uit van de personal care markt. In haarverzorging laat private label in 2018 een groei zien; in mondverzorging een daling.

Het aandeel van personal care producten (exclusief geuren en make-up) is volgens GfK voor drogisterijen 52,0%, voor supermarkten 27,4% (inclusief hard discount), voor budgetstores 6,7% en voor de overige kanalen (o.a. parfumerieën, online pure players (bedrijven met alleen webwinkel), kapper en apotheek) 8,5%. Online (5,4%) groeit in aandeel.

Het traditionele supermarktkanaal verliest weer terrein maar heeft wel weer meer focus op cosmetica en met name op het schap in de winkel.
De verkoop via budgetstores (low-end retail) is licht gedaald na jaren van groei. De groei is afgevlakt door stabilisering van het aantal winkels, maar zij hebben ook last van de toename online. De overige verkopen in het alternatieve kanaal, zoals lifestyle-, modewinkels, apotheek, schoonheidsspecialist en kapper stijgen licht. U kunt hierover en over de ontwikkeling in de andere distributiekanalen op pagina 20 meer lezen.

Verwachtingen voor 2019

Brexit-perikelen en het handelsconflict tussen de VS en China zijn internationale zaken die invloed hebben op het Nederlands economisch klimaat. De vertrouwensindicatoren laten een minder positief beeld zien, het consumentenvertrouwen is zelfs voor het eerst sinds februari 2015 weer negatief (begin 2019). Ook de koopbereidheid laat een negatieve trend zien. Toch verwacht de NCV weer een lichte groei te kunnen rapporteren vooral vanuit de groei in omzet, terwijl het volume stabiliseert. Mensen hebben interesse in kwaliteits-, niche- en producten met toegevoegde waarde. Producten die bijdragen aan persoonlijke verzorging, gezondheid en het welzijn én aandacht hebben voor natuur zullen hun weg naar de consument weten te vinden.

De retailsector moet inspelen op nieuw klantgedrag en de hogere eisen die consumenten stellen.
De online omzet zal blijven groeien. Van belang is de integratie van de communicatiekanalen zowel online als offline. De smartphone creëert de verbinding tussen deze werelden. Het zogenaamde multichannel zal harder groeien omdat het meer service aan de consument biedt dan pure play (uitsluitend online). Van winkelpersoneel wordt expertise verwacht en het shoppen dient een beleving te zijn met de mogelijkheid tot het toepassen van online technieken. De promotiedruk in met name het traditionele kanaal zal onverminderd hoog blijven.

Binnenlandse omzet cosmetica

In miljoenen euro, op basis van 52 weken

	2016	%	2017	%	2018	%
Bad- en doucheproducten	163,3	-3,3	167,1	2,3	174,3	4,3
Decoratieve cosmetica	393,3	2,0	398,4	1,3	385,4	-3,3
Deodorant	157,3	-2,0	157,4	0,1	162,6	3,3
Geuren	440,7	0,0	452,6	2,7	468,0	3,4
Haarverzorging	358,7	-2,3	359,3	0,1	357,8	-0,4
Huidverzorging	426,3	-1,1	434,5	1,9	438,1	0,8
Mondverzorging	181,1	0,4	175,8	-2,9	195,2	11,1
Scheerproducten	22,1	-3,8	21,6	-2,3	21,2	-1,6
Zeep	44,7	0,0	44,8	0,2	47,6	6,2
Zonneproducten	75,0	-0,4	77,2	3,0	92,9	20,2
Overig	99,7	1,0	100,9	1,2	102,5	1,5
Totaal	2.362,0	-0,6	2.389,5	1,2	2.445,5	2,3

Op basis van de gegevens van marktonderzoeksbureau Nielsen schetst de NCV een zo nauwkeurig mogelijk beeld van de consumentenomzet van producten voor de persoonlijke verzorging. Nielsen meet de verkoop van cosmetica bij ongeveer 97% van het reguliere/traditionele, voor consumenten bereikbare, Nederlandse supermarkt-, drogisterij- en parfumeriekanaal. De e-commerce benchmark van Nielsen bestaat uit: Bol.com, Wehkamp.nl, Douglas.nl, iciparisxl.nl, debijenkorf.nl, Hema.nl, Plein.nl, AH.nl, Jumbo.com en Plus.nl en is vanaf 2016 in de cijfers opgenomen.

In de grafieken en tabellen treft u overzichten van de omzetontwikkeling van de verschillende deelmarkten. Alle omzetcijfers zijn weergegeven op consumentenprijsniveau inclusief btw. De toelichting is mede gebaseerd op gegevens van Nielsen, GfK, de NCV-werkgroep Jaarverslag, Rabobank Retail Update en Rabobank Detailhandel non-food, cijfers en trends.

Deelmarkten



BAD- EN DOUCHEPRODUCTEN

De groei in omzet en volume (aantal verkochte verpakkingen) in de deelmarkt bad- en douche-producten komt volledig voor rekening van de doucheproducten. In bad gaan lijkt aan populariteit te hebben verloren. Innovatieve doucheproducten zoals onder andere foam mousses, oliën, clays en scrubs waren populair en men is bereid daar meer geld aan uit te geven. Ook is er veel interesse voor 'care' producten; producten die extra verzorging bieden en er is groeiende interesse voor producten die op de natuur geïnspireerd zijn.

DECORATIEVE COSMETICA

De deelmarkt decoratieve cosmetica bestaat uit lip-, oog-, nagel- en teintproducten en vertegenwoordigt een waarde van bijna 385 miljoen euro. De markt laat voor het eerst sinds jaren in de Nielsen cijfers een negatieve ontwikkeling zien, zowel in omzet als volume. De ontwikkeling is negatief in alle categorieën en zowel in de mass markt (drogist) als in de exclusieve/selectieve markt (parfumerie). Bloggers en vloggers hebben met name op jongeren invloed ten aanzien van aankoopbeslissingen. Hierdoor wordt in toenemende mate ook buiten het traditionele kanaal gekocht zoals bij eigen winkels als M•A•C en KIKO.
De aankopen via de laatstgenoemde kanalen worden niet in de gerapporteerde omzet meegenomen. Het aandeel decoratieve cosmetica dat online wordt gekocht (aankopen zelfs buiten Europa) groeit sterk. Ruim 8,8% van de aankopen in decoratieve cosmetica werden in 2018 online (supermarkt, drogisterij en parfumriekanaal) gedaan (2017 7,2%). De trend blijft het creëren van een 'natural look' met behulp van diverse make-up producten.

DEODORANT

Ook in de deelmarkt deodorant zijn producten die zich richten op verzorging populair. Er heeft een switch plaatsgevonden van aankopen die zich meer richten op geur naar producten voor (dagelijkse) verzorging. Het segment dat helpt tegen overmatige transpiratie laat tevens een relatief grote groei zien in volume en omzet, net als de (meer duurzame) compressed deodorant als gevolg van introducties door meerdere fabrikanten. Er is een opkomst van meerdere merken die geïnspireerd zijn op de natuur. Het merendeel van de verkopen komt uit reguliere aerosols (ruim 70% van de totaal deodorant markt).

Omzet deodorant in miljoenen euro's



GEUREN

De deelmarkt geuren vertegenwoordigt een waarde van ruim 468 miljoen euro en is daarmee de grootste deelmarkt. In omzet is in 2018 een groei van 3,4% gerealiseerd. Deze groei is vooral aan de selectieve merken en dan met name aan de online verkopen toe te schrijven. De groei in omzet online ten opzichte van 2017 is bijna 40%. Met name de eau de toilettes doen het goed. Doordat men in 2018 meer te besteden had werden meer luxe producten gekocht. De ontwikkeling van zowel dames- als herengeuren is positief. Nieuwe lanceringen en relaunches van eerder geïntroduceerde producten hebben de aandacht van de consument getrokken. De mass markt (drogisterij) staat onder druk, mede door de hoge promotiedruk. In de mass markt is er concurrentie van private brands.

HAARVERZORGING

De deelmarkt haarverzorging bestaat uit shampoo, crèmespoelingen, haarkuren, haarstyling, haarkleurproducten en overige producten. De markt staat vooral in volume onder druk, maar ook in omzet is er geen positieve ontwikkeling doorgemaakt vooral als gevolg van de hoge promotiedruk (65% voor de hele deelmarkt, 62% in 2017). Bij styling wordt 58% en bij haarkleur 76% in promotie verkocht. De grootste categorie binnen de deelmarkt, shampoo, heeft wel een groei in omzet gerealiseerd, net als de categorie crèmespoelingen/haarkuren. Dit komt vooral door de vele innovaties en relaunches die inspelen op specifieke behoeftes zoals silver shampoo. De categorieën haarkleurproducten en stylingproducten hebben het moeilijk. Stylingproducten worden minder gebruikt – de trend is natuurlijke haarstijlen – en er waren relatief weinig nieuwe ontwikkelingen in deze categorie. Haarstyling trekt de totale deelmarkt naar beneden. In de haarverzorgingsmarkt speelt de natuurlijke trend een rol. Er zijn veel producten met natuurlijke ingrediënten, maar nog niet alle consumenten hebben de weg naar deze producten gevonden.

Het bewustzijn van de consument ten aanzien van het voorkomen van huidveroudering en huidkanker is de laatste jaren toegenomen en er worden in toenemende mate producten met hoge SPF-factoren gekocht.

HUIDVERZORGING

De deelmarkt huidverzorging behelst ruim 438 miljoen euro. Zowel de omzet- als de ontwikkeling in verpakkingen laat een positieve groei van ongeveer 1% zien. Handverzorging, de kleinste categorie binnen deze deelmarkt, heeft een forse groei doorgemaakt vanwege nieuwe toetreders met hoger geprijsde producten. Gezichtsverzorging is de grootste categorie en is in omzet en volume gestabiliseerd. De keuze uit gezichtsproducten is zo groot, dat een beslissing nemen vaak niet eenvoudig is. Consumenten blijven vaak het vertrouwde product gebruiken. Een betere begeleiding is belangrijk om de categorie weer groeiend te krijgen. De categorie anti-aging vormt het grootste deel van gezichtsverzorging. Maskers zijn nog steeds een trend. Er is voor het tweede jaar een grote groei gerealiseerd, maar het is nog steeds een kleine categorie. In de categorie lichaamsverzorging staan producten met verzorgende ingrediënten, met name bij oudere consumenten, in de belangstelling en zowel in omzet als in volume laat deze categorie een groei zien - wellicht onder invloed van de mooie zomer waardoor mensen hun lichaam graag extra verzorgen. De populariteit van mousses zorgt voor een waardeverbetering in de categorie. Bij jongeren is de bodymist populair. De promotiedruk in de deelmarkt huidverzorging is licht gestegen.

MONDVERZORGING

De deelmarkt mondverzorging bestaat uit tandpasta en overige mondverzorging (dat betreft met name mondwater). Er is een omzetontwikkeling van 11,1% gemaakt. De btw-verhoging per 1 januari 2018 heeft een duidelijk effect op de ontwikkeling van de omzet in tandpasta gehad. Net als de groeiende verkoop van de probleemoplossende, meer therapeutische, toegevoegde waarde producten die vaak duurder zijn, bijvoorbeeld tandpasta's voor gevoelig tandvlees. De familietandpasta's staan in waarde onder druk. Mondwater heeft zowel in omzet als in volume een groei verwezenlijkt.

SCHEERPRODUCTEN

De markt voor scheerproducten (scheerschuim en scheergel) heeft geen groei kunnen realiseren in de kanalen die Nielsen meet. Deze deelmarkt heeft te maken met promotiedruk en de groei van goedkopere merken. Verder wordt een deel van de omzet gemaakt in het zogenaamde alternatieve kanaal (low end retail) bij winkels zoals Action. De baardtrend is nog steeds actueel in ons land waardoor er een verandering in scheergedrag en verzorging is. De barbertrend is groeiend. Het verzorgen van de baard is steeds meer een ritueel en er zijn steeds meer specifieke producten voor op de markt, zoals baardolie.

ZEEP (TABLETTEN & VLOEIBAAR)

De markt voor zeep heeft in 2018 een sterke omzetgroei laten zien van meer dan 6%. Het aandeel vloeibaar is het grootst. In deze categorie zien we in toenemende mate dat naast het functionele aspect, het emotionele aspect ook belangrijk is. Mensen kijken graag naar een mooie verpakking op het aanrecht en kopen vaker zeep bij life style winkels. Vloeibare zeep mag daarom net wat meer kosten. Ook in het drogisterijkanaal worden relatief duurdere producten gekocht. Private label daalt in aandeel. De groei wordt deels gedreven vanuit online aankopen.

ZONNECOSMETICA

Het hoogste groeipercentage in 2018 is gerealiseerd in de deelmarkt zonnecosmetica, namelijk 20,2%. Ook in volume was er een groei van meer dan 10%. De groei in omzet komt niet alleen door de btw-verhoging, maar ook door de mooie zomer waardoor er meer verpakkingen zijn verkocht. Het zomerseizoen 2018 was bijzonder mooi en erg warm. Er is steeds meer communicatie over het belang van en het gebruik van anti-zonnebrandmiddelen. Het bewustzijn van de consument ten aanzien het voorkomen van huidveroudering en huidkanker is de laatste jaren toegenomen en er worden in toenemende mate producten met hoge SPF-factoren aangeschaft.

De omzet via de parfumerie heeft ook een positieve ontwikkeling doorgemaakt. Innovaties zorgden voor een waardetoevoeging, met name bij speciale anti-zonnebrandproducten voor kinderen en voor het gezicht. De meest populaire applicatievorm is de flacon met zonnemelk, maar ook sprays zijn populair. Aerosols is nog een beperkte categorie. Aftersunproducten hebben een lichte groei doorgemaakt als verzorgingsproducten na het zonnen, maar worden vaak als minder essentieel gezien door de consument en meer als 'fijn voor erbij'.

OVERIG

Onder de categorie 'overig' vallen onder meer voetverzorgingsproducten, vochtige doekjes voor baby's en kinderen, lippenpommade, producten voor de intieme hygiëne en talkpoeder.

Deze deelmarkt laat een groei zien in verkopen en omzet. De grootste categorie, 'vochtige doekjes,' ligt als enige categorie in omzet onder druk, door de hoge promotiedruk en de groei van private label. In verpakkingen is er wel een lichte groei gerealiseerd. In de categorieën voetverzorging en lippenpommade speelde wellicht de mooie zomer een rol in de omzet en volume toename. Bij lippommade zijn er meerde introducties geweest in het hogere prijssegment.

Na enkele jaren een negatieve ontwikkeling te hebben doorgemaakt laten de producten voor intiem hygiëne een forse groei zien in zowel omzet als volume van ongeveer 10%.

Anti-zonnebrandmiddelen in supermarkt, drogisterij en parfumerie

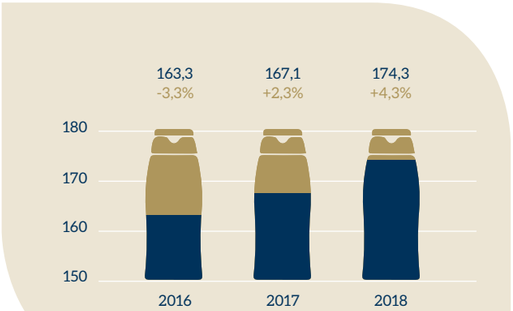
% Omzetaandeel Zon

	2016	2017	2018
Factor <30	22,8%	19,8%	15,8%
Factor 30+	45,2%	45,4%	47,1%
Factor 50+	31,9%	34,9%	37,2%

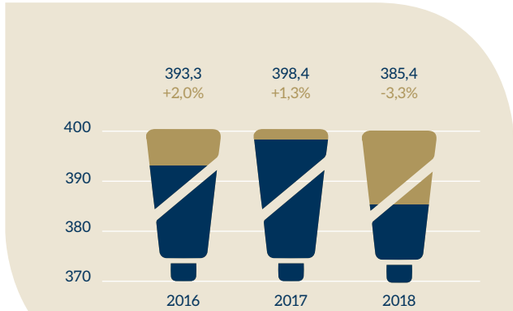
Omzetontwikkeling in 2018

In miljoenen euro

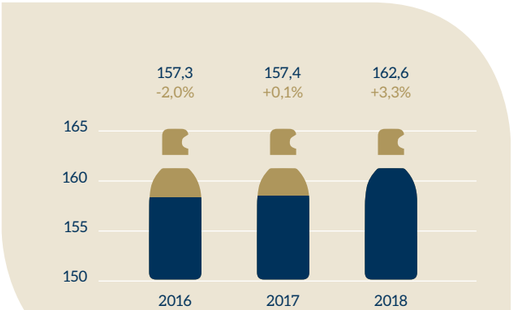
Bad- en doucheproducten



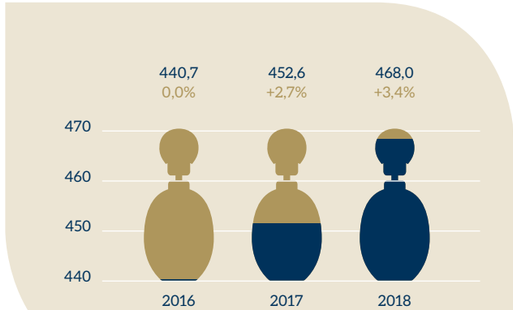
Decoratieve cosmetica



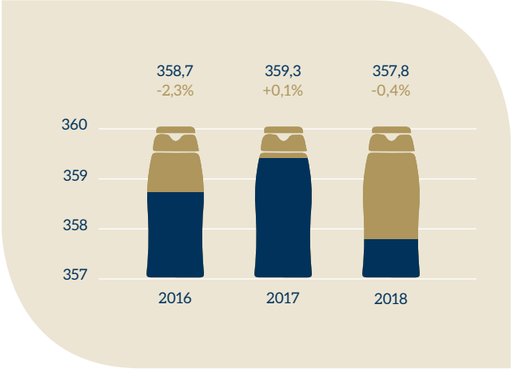
Deodorant



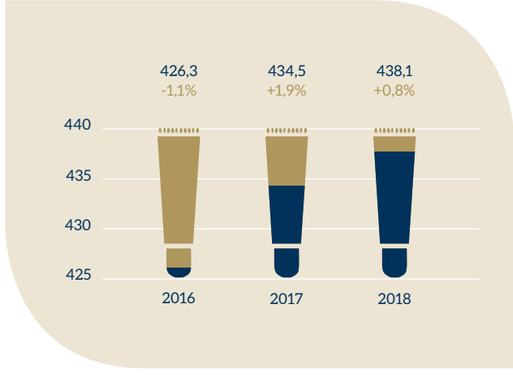
Geuren



Haarverzorging



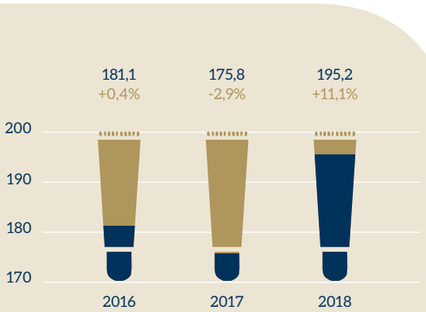
Huidverzorging



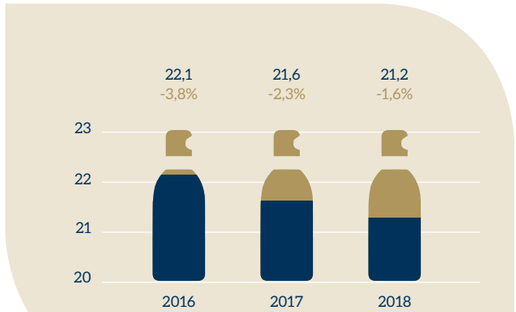
Omzetontwikkeling in 2018

In miljoenen euro

Mondverzorging



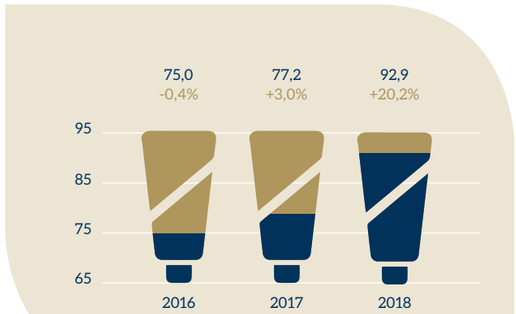
Scheerproducten



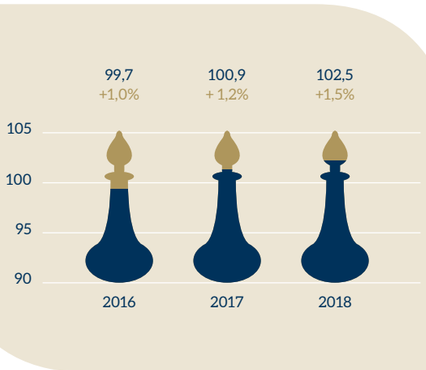
Zeep (vloeibaar en tabletten)



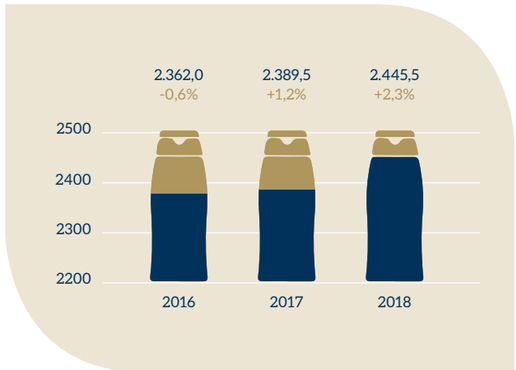
Zonneproducten



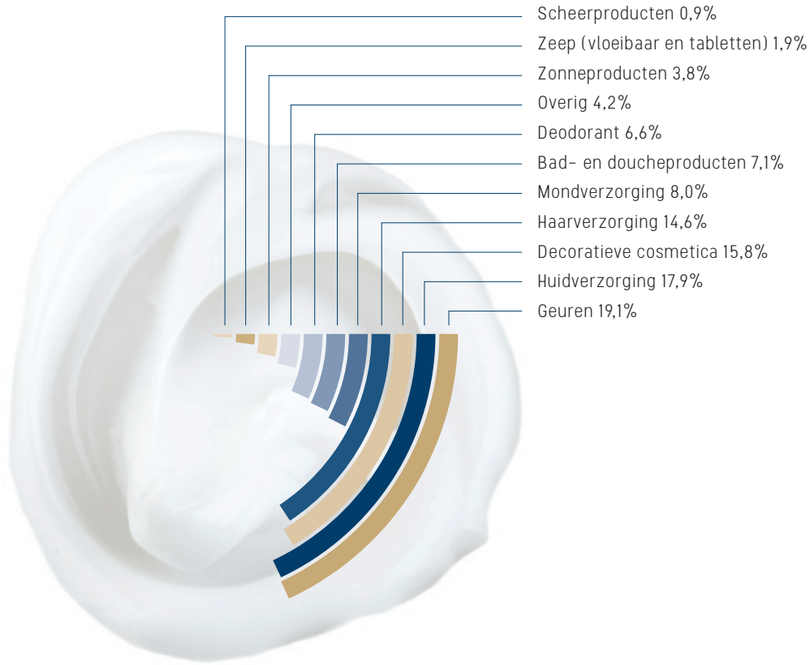
Overig



Totaal



Aandeel deelmarkten in 2018



Aandeel deelmarkten in %

	2016	2017	2018
Bad- en doucheproducten	6,9%	7,0%	7,1%
Decoratieve cosmetica	16,6%	16,7%	15,8%
Deodorant	6,7%	6,6%	6,6%
Geuren	18,7%	18,9%	19,1%
Haarverzorging	15,2%	15,0%	14,6%
Huidverzorging	18,0%	18,2%	17,9%
Mondverzorging	7,7%	7,4%	8,0%
Scheerproducten	0,9%	0,9%	0,9%
Zeep	1,9%	1,9%	1,9%
Zonneproducten	3,2%	3,2%	3,8%
Overig	4,2%	4,2%	4,2%
Totaal	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**



Mannencosmetica

Voor het eerst sinds jaren is er een licht positieve ontwikkeling in de categorie mannencosmetica; cosmeticaproducten die speciaal voor mannen op de markt zijn gebracht.

De groei is vooral gerealiseerd door deodorants, bad- en doucheproducten en herengeuren. Producten als baardwas en baardolie, die voorheen voornamelijk via barbershops werden verkocht, vinden nu ook hun weg in de retail.

De omzet van mannencosmetica is bijna 368 miljoen euro (exclusief scheermesjes en scheerapparaten). Het aandeel mannencosmetica binnen de cosmeticaproductgroepen, die door mannen gekocht worden, is stabiel met 21,7%.*

Het aantal kopers staat licht onder druk en gemiddeld koopt men iets minder vaak. De groei wordt veroorzaakt doordat de gemiddelde koper een hoger bedrag per aankoop besteedt.**

Mannen zijn geneigd vooral functioneel cosmetica te kopen (effectiviteit, gemak) en gaan vooral voor A-merken, waarbij voor hen de prijs minder belangrijk is. Mannen kopen bijvoorbeeld graag hun cosmeticaproducten in de supermarkt en online vanwege het gemak.

In de hierboven genoemde omzet zijn de online bestedingen van mannencosmetica niet meegenomen. Vooral herengeuren zijn daar populair met name in het parfumeriekanaal. Ook de bestedingen bij de kapper en de barberschops vallen buiten bovengenoemde omzet en deze kanalen mogen ook op een toenemende belangstelling van de man rekenen.

* de cijfers zijn gebaseerd op Nielsen
** GfK Huishoud panel

Ontwikkeling distributiekanalen

DROGISTERIJ-, PARFUMERIE- EN SUPERMARKTKANAAL*

De detailhandel profiteert in 2018 van de consumptiegroei en realiseert positieve groeicijfers. Fysieke winkels moeten een sterke attractieve omgeving zijn, dichtbij en waar de consument graag blijft terugkomen voor adviezen, tips en inspiratie. Liefst is hierbij ook de online techniek aanwezig (omnichannel). Gemak geeft in sommige gevallen een verschuiving van de fysieke winkel naar online. Daar hebben consumenten meer keuze, niet alleen in producten maar ook wanneer en waar zij die kopen.

Het merendeel van de cosmeticaverkopen vindt nog steeds plaats via de meer traditionele kanalen, zoals de drogisterij-, het parfumerie- en het supermarktkanaal. Het belang van de verkoop van cosmetica via online, apotheek, budgetstore, hard discounter, kapper, schoonheidsspecialist, warenhuis, lifestyle- en modewinkel is groeiende.

Het supermarktkanaal laat een licht positieve omzetontwikkeling zien, maar een negatieve ontwikkeling in verpakkingen. Het supermarktkanaal maakt vooral een positieve omzetontwikkeling in de deelmarkten mondverzorging, zonnecosmetica en overig door. Van de hard discounters (Aldi, Lidl) laat met name Aldi een groei zien, vooral door de introductie van A-merken in het schap. De groei van budgetstores/low end retail is wat afgevlakt.

Het drogisterijkanaal laat een groei van iets meer dan 1% in omzet zien, maar stabiliseert in volume. De promotiedruk is stabiel. De deelmarkten bad- en doucheproducten, deodorant, haarverzorging, mondverzorging, zeep en zonnecosmetica laten een positieve omzetontwikkeling zien. De zelfstandigen hebben het moeilijk (-8% t.o.v. vorig jaar), terwijl de filiaalbedrijven nog wel een positieve ontwikkeling realiseren (+ 2.5%).
In de parfumerie zien we een negatieve ontwikkeling in zowel omzet als verpakkingen.
De deelmarkten bad- en doucheproducten, geuren, zeep en zonnecosmetica laten wel een positieve omzetgroei zien.

KAPPER **

In 2018 telt Nederland een record aantal kapperszaken (bijna 27.000). Bijna de helft van alle kappers is zelfstandig ondernemer. De kappersbranche laat weer een kleine groei zien, waarbij consumenten gemiddeld ook iets meer besteden. Mensen zien een salonbehandeling als een middel om zichzelf mee te verwennen. Producten en/of behandelingen die echt aansluiten op de behoeften van ieders persoonlijke haartype worden steeds belangrijker. Niet alleen verzorging en onderhoud van het haar, maar ook van de hoofdhuid is belangrijk.
Ook in de kapsalon blijft het belang van natuurlijke ingrediënten, duurzaamheid en milieuvriendelijke producten groeien. De salon wordt (soms) verder uitgebouwd om de consument een totaalbeleving aan te kunnen bieden. Naast het verzorgen van de haren wordt het dienstenpakket uitgebreid met bijvoorbeeld schoonheidsbehandelingen en nagelverzorging.Digitalisatie vindt ook zijn weg in de beautybranche, waar digital scanning en monitoring bijdraagt aan het vaststellen van een stappenplan naar gezond en mooi haar. De omzet is volgens de ANKO voor de totale kappersbranche rond de 1,4 miljard euro per jaar. Het merendeel komt uit de haarverzorging en daarnaast zijn de overige diensten inclusief de verkoop van kappersproducten goed voor ongeveer 10% van de omzet.

SCHOONHEIDSSPECIALIST **

In 2018 is de branche gestaag gegroeid met iets minder starters, maar wel met uitbreiding in de professionaliteit per salon. Er is een toenemende belangstelling voor goede huidverzorging waardoor de schoonheidsspecialisten hun omzet zien groeien. Veel consumenten schaffen ook producten aan voor thuisgebruik om zelf aan verdere huidverbetering te werken. Een behandeling bij de schoonheidsspecialist is echt jezelf verwennen en een moment voor jezelf. Wat de toekomst betreft wil de branche graag het ondernemerschap stimuleren van de schoonheidsspecialist. Hoe goed je ook bent, je kunt met een paar handen maar een beperkt aantal klanten helpen op een dag. Wil je groeien met je bedrijf, dan zal je de stap naar personeel moeten maken. De wereld verandert en de markt verandert, dus als bedrijf zal je commerciëler moeten worden. Ondanks alle veranderingen is de kern van de schoonheidsspecialist gedurende al die jaren hetzelfde gebleven, waar ambacht aan de leiding gaat in een wereld waar de consument naar hands-on behandelingen blijft verlangen.

ECOM *

De omzet via online is nog klein maar groeit sterk. Volgens het CBS laat omnichannel een stijging van 21,9% zien. Bij uitsluitend webwinkels is dit 17,8%. Ook voor cosmetica neemt het belang van online verkopen toe. De groei in 2018 is meer dan 30%. Deze groei is waarneembaar in bijna alle deelmarkten, maar bovengemiddeld voor geuren, haarverzorging, bad- en doucheproducten, zeep en zonnecosmetica.

VERWACHTING

In de toekomst is het nog meer van belang om brick (fysiek) en click (online) met elkaar te verbinden. Winkels die dichtbij de consument zijn en beleving, advies en/of gemak bieden, zullen erin slagen zich positief te blijven ontwikkelen. Alle kanalen blijven dan ook naar verwachting van belang voor de verkoop van producten voor de persoonlijke verzorging. Vanwege het advies van specialisten als de kapper en schoonheidsspecialist en de beleving en het moment voor jezelf, zullen mensen bereid zijn geld te spenderen. Zeker, als de bedrijven mee gaan met de tijd, commerciëler worden en inspelen op onder meer de behoefte aan flexibiliteit en gemak. De NCV is dan ook voorzichtig positief ten aanzien van de verwachtingen voor 2019.

Omzetontwikkeling in %

	Algemeen	Cosmetica
Drogisterij/Parfumerie/Supermarkt	3,2% incl. Ecom	2,3% incl. Ecom
Drogisterij/Parfumerie	1,5% incl. Ecom	0,7%
Parfumerie	2,1%	-1,5%
Drogisterij	1,3% incl. Ecom	1,2%
Supermarkt	3,4% incl. Ecom	0,4%

* deze gegevens zijn gebaseerd op cijfers van Nielsen (totale geldomzet) en GfK

** deze gegevens zijn gebaseerd op CBS-gegevens, marktdata.nl en Rabobank Cijfers en Trends/Retail update

Stichting Look Good Feel Better

Stichting Look Good Feel Better, de stichting ter bevordering van zelfvertrouwen bij kanker. ‘Samenwerking met NCV en leden is belangrijk’

IMPACT VAN UITERLIJKE GEVOLGEN DOOR KANKER NIET TE ONDERSCHATTEN.

Het afgelopen jaar hebben 116.000 mensen de diagnose kanker gekregen, een verdubbeling ten opzichte van 1990. Of je van kanker geneest, hangt niet af van hoe goed je eruit ziet. Maar voor patiënten is hun uiterlijk toch heel belangrijk. “Het is toch maar tijdelijk?’ krijgen vrouwen met kanker vaak te horen als hun haar uitvalt, hun huid droog wordt en hun nagels afbrokkelen. Driekwart van de vrouwelijke patiënten zegt echter dat deze veranderingen veel impact hebben op hun leven. Ze geven aan dat hun zelfvertrouwen afneemt en dat het hen belemmert in hun dagelijkse leven. Om mensen met kanker meer zelfvertrouwen te geven organiseert stichting Look Good Feel Better diverse activiteiten. Zo worden er workshops in bijna 75 ziekenhuizen door heel Nederland gegeven. Hierin gaan vrouwen samen met anderen aan de slag met huidverzorging en make-up.

GEEF-EEN-GLIMLACH-CADEAU-ACTIE: VERWENMOMENT DRAAGT BIJ AAN HET BETER VOELEN

In aanvulling op de workshops is in 2018 voor de derde keer de landelijke actie ‘Geef een glimlach cadeau’ georganiseerd. Vanaf 4 februari, Wereldkankerdag, gaven bijna 450 schoonheidsspecialisten een maand lang gratis verwenmomenten aan mensen met kanker. Look Good Feel Better heeft samen met een aantal leden van de NCV het initiatief tot deze actie genomen omdat goede verzorging van jezelf maakt dat je je beter voelt. Ruim 2.000 vrouwen hebben dit in 2018 mogen ervaren. Eén van hen is Ingeborg: “Je raakt door kanker heel veel kwijt. Door een verwenmoment te krijgen van een schoonheidsspecialist, ben je weer bezig met de goede dingen van het leven. Ik heb me hierdoor beter gevoeld”.

ACTIVITEITEN MOGELIJK DOOR SAMENWERKING MET DE NCV EN HAAR LEDEN

Alle activiteiten van Look Good Feel Better zijn alleen mogelijk door de medewerking van meer dan 500 vrijwilligers: schoonheidsspecialisten, visagisten, kappers en haarwerkers. Maar ook de samenwerking met de leden van de NCV is essentieel. Zij stellen onder andere producten ter beschikking, steunen de stichting financieel en zorgen voor de opslag en verzending van de workshoptasjes.

Wilt u ook bijdragen aan het zelfvertrouwen van mensen met kanker?

U kunt contact opnemen met
Petra Odenthal (directeur Look Good Feel Better)
Tel: 030 697 15 11
www.lookgoodfeelbetter.nl
IBAN NL40ABNA0621061352

Look Good Feel Better heeft de ANBI status en is CBF gecertificeerd



De NCV in 2018-2019

Onder aanvoering van het NCV-bestuur is in 2018-2019 door de vereniging vol ingezet op het 'Zeker door Cosmetica'-programma met diverse rapporten en uitgaven. Dankzij deze communicatiemiddelen kon de positieve focus ook actief naar buiten toe worden uitgedragen.

Daarnaast bleven de werkzaamheden van de NCV met betrekking tot ingrediënten, wet- en regelgeving en de contacten met autoriteiten en leden uiteraard van groot belang. Het NCV-bestuur heeft ook aandacht besteed aan de samenwerking met de stichting Look Good Feel Better en met de twee andere verenigingen in het pand aan de Waterigeweg in Zeist, namelijk de NVZ (Schoon | Hygiënisch | Duurzaam) en de Nederlandse Aerosol Vereniging (NAV).

In het NCV-bestuur is een afspiegeling van de leden vertegenwoordigd. Niet alleen de grote firma's, maar ook bedrijven uit de distributiegroepen, zoals leveranciers aan kapper, schoonheidsspecialist, drogisterij, supermarkt of parfumerie, en nationale en internationale fabrikanten, merkhouders en/of distributeurs. Tijdens de ledenvergadering op 12 april 2018 waren de heer L.A. Hertz (Elha Cosmetics) en mevrouw J. Lijbers (Unilever Nederland) aftredend; zij zijn op voordracht van het NCV-bestuur herbenoemd. De leden hebben verder de benoeming van mevrouw K. van Wijk-Hermus (Coty) en mevrouw H. Spruyt-Panbakker (P&G) in het bestuur bekrachtigd. Naast hen hebben zitting in het bestuur: P. van Dansik (Delarange Cosmetics), mevrouw M. van Ee (hannah SIRC), J.C. Bondy (l'Oreal Nederland), I.L. de Jonghe (Henkel Beauty Care). De heren B. van Iterson (tot 1 augustus 2018 – Kao Brands Europe/Guhl Ikebana Cosmetics) en R. Pannevis (tot 1 september 2018 – Beiersdorf) zijn tijdens het verenigingsjaar uit het bestuur gestapt.

DE VOORZITTER EN VICE-VOORZITTER

Mevrouw M. van Ee is per januari 2015 voorzitter van de NCV en heeft sinds mei 2011 zitting in het bestuur. Zij is directeur van hannah Skin Improvement Research Company en al jaren actief betrokken bij de NCV, onder andere door haar actieve deelname aan de Groep Distributie Schoonheidsspecialisten (GDS) en de Commissie Beleid & Strategie. Vice-voorzitter van de NCV is de mevrouw Kim van Wijk-Hermus (Coty), zij heeft de heer B. van Iterson (Kao Brands Europe/Guhl Ikebana Cosmetics) opgevolgd.



Van links naar rechts: I.L. de Jonghe, J.C. Bondy, P. van Dansik, M. van Ee, H. Spruyt-Panbakker, I. Wesemann, K. van Wijk-Hermus, L.A. Hertz en J. Lijbers

NIEUWE LEDEN

(2018) Davines Nederland, Florès Natural Cosmetics Kampen, Queens-World of Health & Beauty, Thewa Innovation, Signum Vitea, JK Nederland, Pander Consultancy, René Professional & BottleX private label, BioClin, Fit International, Industrie- en Handelsonderneming Superstar, Nature Friendly Cosmetics, Nederlandse Drogisterij Service, DC Consult, ANAS Company, Caldic Nederland, Holland Pharma Exploitatie. In 2018 was sprake van 9 opzeggingen.

(2019) The Regulatory Company, Eco Nederland, Bio Essentials, Mediphos OTC Consumer Health, Delphic HSE (Europe),Dr. Van der Hoog en Natural Cosmetics Holland.

NCV-bureau

Het NCV-team bestaat uit:
de heer R.T.H. van Welie (directeur), mevrouw M.A.J. van Oostrum (communicatie en verenigingszaken), mevrouw L.A. Vereijken-van Embden (projectmanager communicatie), mevrouw L. Jongmans (techniek, wet- en regelgeving), mevrouw J. Romijn-Visscher (secretariaat) en mevrouw J.M. Valkenburg-Dost (secretariaat). De heer B. Hooi (techniek, wet- en regelgeving) is per mei 2018 het NCV-team komen versterken, tot die tijd werkte mevrouw L. Sligting voor de NCV. De administratie wordt gevoerd door de heer G. Roeterd (Rijnheuvel Advies).



Van links naar rechts: J. Romijn-Visscher, L. Jongmans, B. Hooi, J. Valkenburg, R. van Welie, L. Vereijken-van Embden en M. van Oostrum

Het NCV-bestuur heeft ook aandacht besteed aan de ontwikkeling van het ‘Zeker door Cosmetica’-programma van de NCV.

Nieuwe editie van ‘Zeker in Cosmetica’

biedt transparantie over cosmetica-ingrediënten en hun functies.

Cosmeticaproducten worden dagelijks door miljoenen mensen gebruikt. Ze maken ons schoon, fris, mooi en zelfverzekerd. Nu we ons steeds meer bezighouden met hoe we gezond en bewust kunnen leven, groeit ook de interesse in hoe de producten die we gebruiken, zijn samengesteld.

Daarom lanceerde de Nederlandse Cosmetica Vereniging in oktober 2018 de uitgave ‘Zeker in Cosmetica’, waarin te lezen is welke ingrediënten in cosmetica zitten, en waarom. Het NCV-persbericht over ‘Zeker in Cosmetica’ werd opgepikt door diverse (vak)bladen en websites.

HOE WERKT HET?

Op het etiket of de verpakking van je cosmetica-product staan de ingrediënten vermeld; dit is verplicht volgens de cosmeticawetgeving.



Je zoekt een ingrediënt in het boek op, en leest welke specifieke functie(s) dat ingrediënt heeft. Het kan bijvoorbeeld zorgen voor de stroperigheid (viscositeit), beschermen tegen bederf (conserveermiddel) of de huid beschermen tegen UV-licht (UV-filter). Het is belangrijk om te beseffen dat de aanwezigheid van een specifiek ingrediënt niets over de veiligheid of duurzaamheid van het product zegt. Om dat te kunnen beoordelen zijn veel meer gegevens nodig.

In deze derde editie van het zogenaamde INCI-boekje ‘Zeker in Cosmetica’ zijn bijna 23.000 ingrediënten opgenomen, ruim drie keer zoveel ten opzichte van de vorige uitgave. In de wetgeving speciaal voor cosmetica is voor sommige ingrediënten in speciale lijsten vastgelegd op welke wijze deze ingrediënten veilig kunnen worden gebruikt. Deze lijsten zijn dynamisch: soms worden hier nieuwe ingrediënten aan toegevoegd en soms worden ingrediënten verwijderd. Deze uitgave is dus nooit uitputtend, wel geeft het een indruk van de enorme rijkheid aan ingrediënten die samen een prachtig, innovatief en gevarieerd assortiment aan cosmeticaproducten opleveren.

‘Zeker in Cosmetica’ past in de reeks uitgaven van de NCV, zoals ook ‘Zeker van Cosmetica’ en ‘Zeker door Cosmetica’. Naar aanleiding van deze uitgave werd de heer R.T.H. van Welie, directeur NCV, door het Chemiemagazine van de VNCI geïnterviewd over cosmetica-ingrediënten. In 2019 brengt de NCV ‘Zeker in de Zon’ uit.



Services & Producten



Uitgave 'Zeker door Cosmetica'

In februari 2018 lanceerde de NCV haar uitgave 'Zeker door Cosmetica'.

De NCV ontwikkelde deze uitgave om lezers bewust te maken van de persoonlijke betekenis van cosmetica in ons dagelijks leven. Tenslotte, een ieder, ongeacht origine, geloof, opleiding of leeftijd, gebruikt elke dag meer cosmeticaproducten dan vaak wordt gedacht. Veel aspecten in ons leven zijn namelijk zo vanzelfsprekend dat je er nooit bij stilstaat. Het gaat om (nuttige) producten als tandpasta, shampoo, scheerzeep, deodorant, zonnecosmetica, parfum, douchegel, mascara en bodylotion. >

Zou men zich nog een leven kunnen voorstellen zónder deze producten? Om dit te visualiseren heeft de NCV op 14 februari 2018, Valentijnsdag, de uitgave mét een aantal mini's van de vele cosmeticabedrijven (NCV-leden) op de markt, aan onder meer politici en beleidsmakers overhandigd. Met de bedoeling dat zij de positieve kracht van cosmetica persoonlijk zouden ervaren. Uiteraard zorgde de actie ook voor veel attentiewaarde voor onze nieuwe uitgave. De NCV ontving buitengewoon veel positieve reacties op deze campagne.



Digitale folder 'Vertrouwen in Cosmetica'

Miljoenen consumenten gebruiken dagelijks cosmetica. Daarom is het niet verwonderlijk dat veel mensen verontrust raken van geruchten over cosmetica die soms de ronde doen. De NCV heeft in 2018 een document opgesteld dat feitelijke informatie geeft over een aantal cosmetica-onderwerpen, met de bedoeling mythes en onjuiste informatie de wereld uit te helpen.

CBS-rapport: Cosmetica onmisbaar voor Nederland

De Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) heeft het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) een onderzoek laten uitvoeren naar de detailhandelsomzet van cosmetica. Het rapport is in augustus 2018 gepubliceerd en bevat naast economische, ook zeer interessante sociale gegevens over de cosmetica-industrie. Ronald van Welie, directeur NCV: "Dit rapport bevestigt het belang van onze sector. Cosmetica oftewel producten voor de persoonlijke verzorging zoals shampoo, anti-zonnebrandmiddelen, deodorant en tandpasta, dragen niet alleen bij aan schoonheid, hygiëne, verzorging en welzijn, maar zorgen ook voor een duidelijk aandeel in de Nederlandse economie".

Nieuwsbrief met 10 x 10 vragen over zon

In 2017 en begin 2018 verzond de NCV 10 speciale nieuwsbrieven over zonnen. Het doel was om consumenten te wijzen op het belang van het beschermen van de huid tegen de schadelijke effecten van UV-straling. Een gezonde huid wil tenslotte iedereen! Wanneer consumenten die vele tips consequent naleven, beperken zij hiermee het risico op huidverbranding, rimpels en het ontstaan van huidkanker. In 2019 geeft de NCV de uitgave 'Zeker in de Zon' uit, waarin zij alle informatie uit de nieuwsbrieven bundelt.

Onderzoek Motivaction: Zelfvertrouwen en kwaliteit van leven kernbegrippen bij gebruik cosmetica

In opdracht van de NCV voerde bureau Motivaction uit Amsterdam in 2018 onder 1047 personen een marktonderzoek uit. Het onderzoek geeft een interessant beeld van de beleving en het consumentengedrag bij aankoop en gebruik van cosmetica. Van tandpasta en zeep tot anti-zonnebrandmiddel en van shampoo tot handcrème en parfum; we gebruiken allemaal dagelijks een aantal van deze verzorgingsproducten. Voor ruim 2/3 van de consumenten en voor meer dan 80% van de vrouwen zijn het versterken van zelfvertrouwen en kwaliteit van leven dé redenen om cosmetica te kopen en te gebruiken. Daarmee bevestigen deze producten hun functionele belang in ons dagelijks leven en in ons economische verkeer.

Duurzaamheidsbijeenkomst 2018

Op 23 mei 2018 organiseerde de NCV in samenwerking met de NVZ en NAV voor de derde keer de jaarlijkse duurzaamheidsbijeenkomst: Duurzaam 2018. Willem-Henk Streekstra trapte de bijeenkomst af met een uitleg over de Europese Plastic Strategy. Daarnaast stonden op het programma onder andere de uitdagingen en oplossingen rondom vochtige doekjes, de toekomst van duurzaam verpakken en het Afvalfonds Verpakkingen over de wettelijke definities van een verpakking. Ook is er in parallelle sessies gesproken over de duurzaamheidsstrategie voor de Personal & Home Care-sector. Wat gebeurt er allemaal aan duurzaamheid binnen de branche, wordt dat voldoende gezien door de doelgroepen? En wat kunnen de brancheorganisaties hierin betekenen en verbeteren? Een van de uitkomsten was dat de brancheorganisaties meer van zich mogen laten horen, meer openheid over de activiteiten creëren en aan kennisdeling werken. Marketeer Bart Brüggenwirth sloot de bijeenkomst af met een presentatie over het grensvlak tussen uitdagingen op het gebied van duurzaamheid en het creëren van marktkansen. De NCV kijkt terug op een succesvolle dag met veel variatie in het programma.

Informatie over opleidingen op NCV-site

Gezien het nijpende tekort aan technisch medewerkers op de arbeidsmarkt én omdat de NCV vaak vragen krijgt van scholieren over opleidingen om in de cosmetica-industrie aan het werk te kunnen, heeft de NCV hierover een tekst geplaatst op de website.

Isditproductveilig.nl

De website Isditproductveilig.nl biedt betrouwbare informatie over het veilig omgaan met onder meer cosmetica. De website wordt al vele jaren goed bezocht. Naast de tak voor consumenten, ontwikkelde de NCV ook websites voor professionele gebruikers van cosmetica, de schoonheidsspecialist en de kapper. De informatie op deze website wordt regelmatig geüpdatet om een betrouwbare en deskundige bron van informatie voor consument en professional te blijven. Ruim 23.000 mensen bezochten het afgelopen jaar de website Isditproductveilig.nl/cosmetica.

Twitter

Relevant cosmeticanieuws verspreiden via Twitter draagt ertoe bij dat mensen de NCV nog beter weten te vinden als aanspreekpunt van de cosmetica-industrie. De NCV verwacht dat gebruik van Twitter de naamsbekendheid en autoriteit van de vereniging helpt vergroten. In 2018 had de NCV meer dan 1000 volgers.

Statements/persberichten

De NCV bracht dit jaar weer persberichten en statements over cosmetica gerelateerde onderwerpen uit, die vaak geplaatst werden onder 'Actueel' op de NCV-website. Dit jaar reageerde de NCV op teksten en uitzendingen met betrekking tot onder meer de onderwerpen: de veiligheid van haarkleurproducten, oxybenzone en koraal, de handelsoorlog tussen VS en EU en asbest in cosmetica. Aan diverse bladen en radio- en televisieprogramma's is door NCV-medewerkers medewerking verleend, onder andere aan KWF's Vraag van Vandaag over veilig zonnen, de Margriet, Elsevier, Radar, Radio 1, de NRC, de NOS en aan Chemiemagazine van de VNCI.

Nieuwe FAQ's op de website

De veel gestelde vragen documenten op de NCV-website worden bijzonder veel bezocht. Dankzij deze pagina's zijn veel cosmetica gerelateerde onderwerpen bovendien zeer goed vindbaar geworden via Google. In 2018 vulden wij deze documenten aan met o.a. een veel gestelde vragen pagina over 'Aantal ingrediënten over cosmetica'. Hierin ligt de NCV toe dat de hoeveelheid ingrediënten in een cosmeticaproduct niets zegt over de veiligheid van een product.

Nieuwsbrief Cosmetica NU

Deze externe nieuwsbrief van de NCV heeft ongeveer 900 abonnees. De abonnees zijn onder meer leden, consumenten, journalisten en andere belangstellenden. Cosmetica NU komt ieder kwartaal uit.

NCV-ledennieuwsbrief

De NCV-ledennieuwsbrief, exclusief voor leden, verschijnt minimaal 12 maal per jaar. De nieuwsbrief legt zich toe op relevante en actuele onderwerpen in de branche, zoals wetgeving, ingrediënten en bijeenkomsten. In het archief op het ledendeel van de website zijn ze allemaal na te lezen.



Kerstgroet

Jaarlijks stuurt de NCV een kerstgroet naar haar relaties, stakeholders en leden. Hierin wordt beschreven en getoond op welke onderwerpen de NCV het afgelopen jaar actief is geweest.



Cosmeticapaspoort.nl

Via www.cosmeticapaspoort.nl kan een Cosmeticapaspoort worden aangemaakt (of het rode boekje worden omgezet) en vanaf dat moment kan de beauty advisor (medewerker in parfumerie) zelf alle trainingen bijhouden. Beauty advisors kunnen certificaten 'Beauty Expert' of 'Master of Beauty' (nieuwe termen) halen door deel te nemen aan het cosmeticapaspoort. Op maandag 28 januari 2019 heeft Jelle de Jong, bekend van de televisieserie Dokter Deen, 20 certificaten 'Beauty Expert' en 2 certificaten 'Master of Beauty'. Het CosmeticaPaspoort is nu ook op Facebook te vinden.

Voorlichtingsbijeenkomst Merkenrecht

De NCV-Academy organiseerde, in samenwerking met de NVZ en de NAV, op donderdag 1 november 2018 een bijeenkomst over de bescherming van verpakkingen en het uiterlijk van producten, dus over vormmerken, modelrechten en auteursrechten. Het merkenrecht beschermt de reputatie en goodwill van uw producten en diensten, het modelrecht en het auteursrecht zien toe op de bescherming van het uiterlijk van producten en verpakkingen. De presentatie werd gegeven door mr. Sander Vermeulen, Head of Business Development van Darts-ip.

Nielsen & GfK-bijeenkomst

Op 1 april 2019 heeft Nielsen een presentatie voor leden van de NCV, NVZ en NAV gegeven over marktontwikkeling in 2018 in home en personal care. De presentatie van GfK kon door omstandigheden geen doorgang vinden. Ongeveer 50 leden, waarvan 35 NCV-leden, woonden deze bijeenkomst bij.

Online Allergiehulp van de NCV

Voor patiënten met een contactallergie is het van belang dat zij goed worden geïnformeerd over de stoffen waarvoor ze allergisch zijn en in welke producten deze stoffen voorkomen. Om in deze informatiebehoefte te voorzien heeft de NCV een allergiehulp ontwikkeld. De allergiehulp zorgt ervoor dat de patiënt beschikking krijgt over de relevante ingrediëntnamen zoals gebruikt op het etiket van een product. Daarnaast wordt uitgelegd wat de functie van het betreffende ingrediënt is in cosmetica. De patiënt kan de allergiehulp gebruiken op basis van de door de dermatoloog verstrekte gegevens. De patiënt kan met behulp van de, door de NCV toegestuurde, documenten zelf bepalen welke producten voor hem of haar geschikt zijn. U kunt de allergiehulp vinden via de website van de NCV; ncv-cosmetica.nl Onder het kopje "Voorlichting" vindt u "Allergiehulp". Op deze webpagina kunt u informatie vinden over allergie en kunt u de allergiehulp starten.



Jaarvergadering NCV, NVZ en NAV 2018: 'Vertrouwen in veiligheid'

Op 12 april 2018 organiseerden de NCV, NVZ en de NAV hun gezamenlijke jaarvergadering. Met het thema 'Vertrouwen in veiligheid' beoogden de brancheverenigingen, om hun leden en stakeholders inzicht te geven in de factoren die van invloed zijn op het consumentenvertrouwen én hen strategieën te bieden om dat consumentenvertrouwen positief te beïnvloeden. De verenigingen hebben gekozen voor sprekers aan wiens mening politici en beleidsmakers veel belang hechten. Het programma werd begeleid door dagvoorzitter Dick Jung (manager Directie Veiligheid en Risico's van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat). Ter voorbereiding op de bijeenkomst heeft bureau Motivaction in opdracht van de NCV en NVZ een panelonderzoek naar het consumentenvertrouwen in cosmetica en was- en reinigingsmiddelen uitgevoerd. De studie was min of meer gelijk van opzet als een eerder in 2005 uitgevoerde studie. >

Ook dit keer leidde de studie tot verrassende resultaten die leidden tot interessante beschouwingen door dagvoorzitter en publiek. Columniste en microbioloog Rosanne Hertzberger beet het spits af. Zij stelt dat hoe mensen veiligheid beoordelen, sterk afhankelijk is van cultuur, vertrouwen in het systeem en context. Eigenlijk gaat het meestal niet over het daadwerkelijke stofje in een product. Het winnen van consumentenvertrouwen is daarmee ingewikkeld, maar wat we hoe dan ook moeten doen volgens Hertzberger, is het blijven benoemen van het beestje bij zijn naam, in plaats van het voeden van die irreële angst voor chemie. Overige sprekers waren Marion van Deurzen, Regulatory Affairs Manager Personal Care Europe voor Unilever, Danielle Timmermans, hoogleraar aan de UVA en Ine Buuron van VeiligheidNL. Een uitgebreid verslag staat op de NCV-site.







Productieproces cosmetica

De NCV heeft het productieproces van cosmetica als graphic vormgegeven. Dit is te vinden op de NCV-website.



Nieuwjaarsreceptie CBD en NCV

De gezamenlijke nieuwjaarsreceptie van de NCV en het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven (CBD) is inmiddels een traditie alwaar handel en industrie elkaar ontmoeten aan het begin van het nieuwe jaar. De bijeenkomst op woensdag 9 januari 2019 in Restaurant Groot Kievitsdal in Baarn werd bijgewoond door ruim 150 belangstellenden. Proactiviteit en positiviteit zijn belangrijke thema's voor zowel de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) als het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven (CBD). Dit bleek uit de interviews met de voorzitters Monica van Ee (NCV) en Ed van de Weerd (CBD) tijdens de gezamenlijke nieuwjaarsreceptie. Victor Mids, bekend van MINDF*CK (een populairwetenschappelijk illusieprogramma), ging in op diverse beïnvloedingstechnieken en liet de aanwezigen zien hoe deze technieken werken en toegepast kunnen worden om bijvoorbeeld de consument te verleiden.

YouTube

De NCV beschikt over een eigen YouTube kanaal waar het afgelopen jaar onder meer een korte video over de marktontwikkelingen (NCV-jaarverslag 2017) is gezet.



Feiten & cijfers

De cosmetica-industrie draagt bij aan de Nederlandse economie, niet alleen met een omzet van meer dan 3 miljard euro maar ook door werkgelegenheid te bieden aan meer dan 100.000 mensen. Meer feiten & cijfers over de industrie, cosmeticaproducten, de wet- en regelgeving én de NCV staan in de NCV-uitgave die begin 2019 is verschenen.

Werkplan 2019

Door het bestuur is het NCV-werkplan 2019 vastgesteld. Dit werkplan is door het NCV-team in nauwe samenspraak met de Commissie Beleid & Strategie en de Technische Commissie opgesteld. Via de ledennieuwsbrief is dit werkplan aan de leden voorgelegd. Tijdens de ledenvergadering op 14 mei 2019 zal dit werkplan nog uitgebreid aan de orde komen.

Publicaties Consumentenbond

Naar aanleiding van de online publicatie over babydoekjes, de test zonnesprays en de publicatie in de Belgische Consumentengids over lippenbalsems voor kinderen heeft de NCV middels gesprekken en brieven contact met de Consumentenbond gehad. Van belang is dat de gedragsregels voor vergelijkend onderzoek altijd door de Consumentenbond gevolgd worden, ook bij online publicaties. Dit is niet altijd het geval geweest en dat is ook via VNO NCW bij de Consumentenbond aangekaart. De NCV vindt het kwalijk dat de Consumentenbond soms de suggestie wekt dat de consument de keuze heeft tussen veilige en onveilige producten, terwijl voor alle cosmeticaproducten dezelfde strenge veiligheidseisen gelden om te waarborgen dat alle cosmetica veilig in gebruik is. Naar aanleiding van de publicaties zijn faq's gemaakt o.a. over de veiligheid van cosmetica en onder actueel op de NCV-site zijn standpunten geplaatst waaronder één over het handelen van de Consumentenbond. De NCV zag een duidelijke toename van het aantal bezoekers dat de veel gestelde vragen documenten raadpleegden.

Vertegenwoordiging

DERMATOLOGIE EN COSMETICA

Jaarlijks wordt een seminar Dermatologie & Cosmetica georganiseerd door de Stichting PMS Cosmetica. Hiermee wordt de kennisuitwisseling op het raakvlak van dermatologie en cosmetica bevorderd. Het bestuur van de stichting bestaat onder andere uit dermatologen te weten: Mevrouw M. Woutersen (RIVM) en de heer F. Blok (SkinConsult), mevrouw A. Lee (L'Oréal) en de heren T. Rustemeyer (VUmc, voorzitter) en R. van Welie (NCV, secretaris/penningmeester).

Op 3 oktober 2018 heeft het 18de seminar Dermatologie & Cosmetica plaatsgevonden met als thema "Veiligheid van Cosmetica". Tijdens de bijeenkomst zijn er verschillende onderwerpen aan bod gekomen. Zo werd er aandacht besteed aan het gebrek aan toezicht op de veiligheid van 'cosmeceuticals', producten die op het grensvlak zitten tussen cosmetica en geneesmiddelen. Aan het online platform "WaarZitWatIn" van het RIVM en aan de online allergiehulp van de NCV, ontwikkeld voor mensen met een contactallergie , werd ook aandacht besteed.

DERMATOLOGIE & COSMETICA

JURY BEAUTY AWARD

De Beauty Award is een initiatief van de Beauty Trade Professionals (BTP) ter bevordering van het professionele imago en de kernwaarden van de schoonheidsbranche. Namens de NCV heeft mevrouw M. van Oostrum zitting in de jury 2018 gehad. De uitreiking van de Beauty Awards was op 22 april 2018.



Van links naar rechts: M.A.J. van Oostrum, T. Lafaire, A. Hendriks en Jelle de Jong



JURY PRIX DE L'ESSENCE

Op 29 januari 2019 heeft de uitreiking beste beauty advisor van het jaar plaatsgevonden. Mevrouw M. van Oostrum is namens de Groep Dépositaire en Exclusieve Distributie (GDED) voorzitter van de jury van de Prix de L'essence. De prijs werd door Jelle de Jong, bekend van de tv-serie Dr. Deen, tijdens een feestelijke bijeenkomst aan Angelique Hendriks van ICI Paris Xl Tiel uitgereikt.

KAMERLEDEN

In overleg met een public affairs bureau en vergezeld van leden is de NCV begonnen aan het structureler voeren van gesprekken met Tweede Kamerleden en andere politici.

KLANKBORDGROEP ZELFGEMAAKTE EXPLOSIEVEN

De Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) en de actoren in verschillende precursorenketens werken samen in de Klankbordgroep Zelfgemaakte Explosieven om te voorkomen dat kwaadwillenden stoffen ter beschikking krijgen om explosieven te maken. Sinds 1 juni 2016 is de Wet precursoren voor Explosieven officieel van kracht. De belangrijkste doelstelling van deze Nederlandse wet is het vergroten van de veiligheid in Nederland en de EU. In de Klankbordgroep Zelfgemaakte Explosieven is de vertegenwoordigd door mevrouw L. Jongmans.

KLANKBORDGROEP RISICO'S NANOTECHNOLOGIE MINISTERIE INFRASTRUCTUUR & WATERSTAAT

In deze werkgroep zijn vele partijen verenigd, van NGO's op het gebied van natuur en milieu, consumenten- en dierenwelzijnsorganisaties, industrie, autoriteiten behelst met (product)controle, en vier ministeries (Min I&W, Min SZW, Min EZ, Min VWS). De werkgroep heeft een uitgebreid werkprogramma om op verschillende nanoterreinen activiteiten te ontwikkelen en dient als klankbord voor het Nederlandse, en ook het Europese nanobeleid. De NCV neemt deel om de standpunten van de industrie toe te lichten en om de moeilijkheden die de regeldruk met zich meebrengt, te benadrukken.

LOOK GOOD FEEL BETTER

De NCV en haar leden ondersteunen al jaren de stichting Look Good Feel Better door onder andere (product-)sponsoring. De heer R. Cohnen (erelid NCV) is door het NCV-bestuur afgevaardigd om in het bestuur van Look Good Feel Better zitting te hebben.

MVO-NEDERLAND

Duurzaamheid staat hoog in het vaandel van de NCV en haar leden. De NCV is sinds april 2015 partner van MVO Nederland. Bijeenkomsten worden bijgewoond ter lering en inspiratie.

OVERLEG KENNIS INSTITUUT DUURZAAM VERPAKKEN (KIDV)

De NCV heeft samen met de NVZ een brancheverduurzamingsplan verpakkingen opgesteld voor de periode 2015- 2018 met daarin 10 hoogst haalbare doelen. Bij de uitvoering en monitoring van het brancheverduurzamingsplan wordt samen met het KIDV opgetrokken om elkaar waar mogelijk te ondersteunen. De heer B. Hooi vertegenwoordigt in dit overleg de cosmeticabranche.

KIDV- RAAD VAN TOEZICHT

Het KIDV bestaat uit een Raad van Toezicht, een College van onafhankelijke experts en het KIDV-bureau. De Raad van toezicht bestaat uit vertegenwoordigers van het verpakkende bedrijfsleven. De heer R.T.H. van Welie heeft namens de NCV zitting in de Raad van toezicht.

PLATFORM ELEKTRONISCH ZAKENDOEN IN DROGISTERIJBRANCHE (EZD)

De NCV (mevrouw M.A.J. van Oostrum) is vertegenwoordigd in het Platform Elektronisch Zakendoen. Elektronisch zakendoen is grotendeels in de branche geïmplementeerd en dus wisselen handel en industrie zo goed als papierloos artikelgegevens uit. Speciale aandacht is er voor de kwaliteit van de gegevens, de etiketinformatie en de internationale ontwikkelingen. Een aantal subgroepen is opgericht waarin o.a. mevrouw L. Jongsmans zitting heeft.

SRC KOLOM ADVERTEERDERS

De cosmetica-industrie heeft een eigen reclame code namelijk de Reclamecode Cosmetische Producten. De leden van de NCV hechten veel waarde aan verantwoorde reclame en deze vorm van zelfregulering. Na de herstructuring bij de Stichting Reclame Code heeft de NCV zitting gekregen in het Platform van deelnemers in de kolom Adverteerders. Namens de NCV neemt mevrouw M. van Oostrum aan de vergaderingen deel.

VOOROVERLEG WORKING GROUP ON COSMETICS

In de aanloop naar de vergadering van de zogeheten “Working Group on Cosmetics” heeft de NCV een vooroverleg met de Nederlandse vertegenwoordiging (Ministerie van VWS, het RIVM en de NVWA) om de standpunten van de cosmetica-industrie kenbaar te maken. Tijdens de “Working Group on Cosmetics” worden door de Europese Commissie nieuwe wetsvoorstellen en andere discussies over de veiligheid en etikettering van cosmetica besproken met de lidstaten.

VNO-NCW

De NCV is lid van de ondernemingsorganisatie VNO-NCW. Leden kunnen gebruik maken van de diensten van VNO-NCW. De heer R. van Welie neemt deel aan het directeurenoverleg van VNO-NCW. Daarnaast participeert de NCV in diverse werkgroepen, zoals consumentenvraagstukken en nanotechnologie.

WAAR ZIT WAT IN

VeiligheidNL en het RIVM hebben, in samenwerking met het ministerie van VWS, een digitaal platform opgezet, dat zich richt op het informeren van consumenten over stoffen in consumentenproducten, waaronder cosmetica. De naam van de website is Waarzitwatin. De website is sinds eind 2017 toegankelijk en zal in 2019 actief worden gepromoot. Op dit moment staan al 40 producten met 101 uitgewerkte stoffen op de website. De NCV, mevrouw L. Jongmans, neemt deel aan de Klankbordgroep van het Waarzitwatin platform. Via de klankbordgroep kan feedback op content van de website gegeven worden.

Over de NCV vertegenwoordiging in Cosmetics Europe leest u verderop meer.



Cosmetics Europe

De overkoepelende organisatie van de cosmetica-verenigingen in Europa is Cosmetics Europe, gehuisvest in Brussel. Cosmetics Europe is onder andere verantwoordelijk voor de Europese belangenbehartiging van de cosmetica-industrie. De NCV is aangesloten bij Cosmetics Europe en draagt bestuurlijk, financieel en op technisch en inhoudelijk gebied bij aan het werk van de organisatie.



Sinds juni 2018 is de heer R.T.H. van Welie lid van het nieuwe Executive Team als vice-voozitter van Cosmetics Europe en voorzitter van de AAM, de werkgroep van de nationale cosmeticaverenigingen.

Op het gebied van wet- en regelgeving vinden veel ontwikkelingen plaats op internationaal niveau. Vrijwel altijd hebben de ontwikkelingen op nationaal niveau ook op een bepaalde manier invloed op Europees niveau. Naast de versterkte Europese oriëntatie, dankzij Cosmetics Europe, blijft de unieke positie van de NCV als nationaal aanspreekpunt van groot belang. Cosmetics Europe heeft diverse groepen die zich alle bezighouden met verschillende aspecten van cosmetica: de zogeheten Expert Netwerks, Expert Teams (ET) en Strategic Core Teams (SCT). Vertegenwoordigers van de NCV nemen deel aan deze EN, ET en SCT's. Verderop in het jaarverslag vindt u een overzicht van de verschillende groepen van Cosmetics Europe waaraan de NCV deelneemt.

BLOGS

De Director-General van Cosmetics Europe, de heer J. Chave, schrijft regelmatig een zeer lezenswaardig blog onder de noemer Essentials for Daily Life Blog.

COSMETICS EUROPE: FOCUS OP CONSERVEERMIDDELEN

Van eminent belang voor de cosmetica-industrie is de verdediging van het veilig gebruik (en het behoud) van conserveermiddelen. Er is een "two-phase stategy" waarover bij Wet- en regelgeving meer te lezen is. Cosmetics Europe heeft een quiz ontwikkeld (die de NCV vertaald heeft), een bijeenkomst in het Europees parlement georganiseerd tijdens een week waarin conserveermiddelen centraal stonden.

COSMETICS EUROPE ANNUAL CONFERENCE (CEAC)

CEAC is een uniek evenement om wereldwijde trends en de nieuwste ontwikkelingen in de industrie te horen en te bespreken. Dit congres, jaarlijks georganiseerd door Cosmetics Europe, waarbij uitdagingen en kansen voor de cosmetica-industrie wereldwijd centraal stonden, vond plaats op 13-14 juni 2018. Het thema was "Essentials for daily life". Deze bijeenkomst is hét moment om collega's uit heel Europa en de rest van de wereld te ontmoeten. Meer dan 300 personen, zijnde wetenschappers, beleidsmakers, vertegenwoordigers van bedrijven en verenigingen hebben wereldwijde bedrijfstrends, de toekomst van regelgeving voor cosmetica en de huidige uitdagingen onderzocht. Ook hebben zij zich verdiept in crisiscommunicatie, belangenbehartiging en internationale samenwerking. Naast verschillende informatiesessie en parallelle break-out sessies was er tijd om te netwerken. NCV-medewerkers hebben gedurende 2 dagen de vele interessante presentaties en sessies gevolgd. Met deze conferentie heeft Cosmetics Europe de Best Association Conference Award gewonnen.

ACTIVITY REPORT

Het jaarverslag van Cosmetics Europe 2017 staat op de site van Cosmetics Europe, cosmeticseurope.eu.

MARKET PERFORMANCES

Cosmetics Europe heeft de statistieken omtrent de nieuwste markprestaties in de cosmetica- en persoonlijke verzorgingsindustrie gepubliceerd. De gegevens bevestigen wederom de significante bijdrage van de sociale en economische aspecten van de cosmetische industrie aan de Europese economie.

SOCIO-ECONOMIC CONTRIBUTION

Het rapport 'Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry 2018' biedt een uitgebreide evaluatie van de sociaaleconomische bijdrage van de Europese cosmetica industrie.

Sociaal-economische ontwikkelingen:

- De sociale en economische aspecten van de cosmetische industrie leveren een significante bijdrage aan de Europese economie. In 2017, de cosmetische industrie had een waarde van € 77,6 miljard, waardoor Europa de grootste markt blijft voor cosmetica- en persoonlijke verzorgingsproducten in de wereld.
- Handel is een cruciaal onderdeel van de industrie. De handel in cosmetische producten en ingrediënten (binnen de EU-30) bedraagt meer dan 35 miljard euro. In 2017 bedroeg de Europese export van cosmetische producten 20,2 miljard euro. Frankrijk en Duitsland waren grootste exporteurs. Zij exporteerde meer dan 10 miljard euro en waren hiermee verantwoordelijk voor 50% van de totale wereldwijde export uit Europa.

Cosmetics Europe
the personal care association

De cosmetica-industrie investeert al vele jaren intensief in alternatieven voor dierproeven. Want ondanks alles wat soms wordt beweerd, nog niet alles kan worden onderzocht met hulp van dierproefvrije methodes.

- De kracht van de cosmetica-industrie ligt niet alleen bij de grote bedrijven. Er waren in 2017 5.500 MKB-bedrijven in Europa en het aantal groeit.
- De industrie ondersteunt meer dan 2 miljoen banen in de hele Europese waardeketen.
- Wetenschap drijft de industrie met meer dan 27.900 wetenschappers, die werkzaam zijn in de sector en een breed scala aan wetenschappelijke disciplines behandelen. Bedrijven die actief zijn in de cosmetica-industrie werken vaak samen met andere organisaties, zoals Europese universiteiten, wetenschappelijk onderzoekinstituten, NGO's en start-ups. De totale uitgaven voor R&D (onderzoek en ontwikkeling) in Europa wordt geschat op 2,35 miljard euro.
- De Europese cosmetica-industrie is een koploper in productontwikkeling en is een snelle en zeer innovatieve sector.

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY REPORT 2018 DUURZAAMHEID EN HET MILIEU:

- Alle consumentenproducten laten sporen achter in het milieu tijdens hun levenscyclus. Bedrijven in de cosmetica-industrie erkennen de noodzaak om producten en processen te ontwikkelen die de ecologische voetafdruk minimaliseren. Daartoe hebben ze een breed scala aan strategieën geïmplementeerd die bijdragen aan de verbetering van de sector duurzaamheid.
- De cosmetica- en persoonlijke verzorgingsindustrie gebruikt de Environmental Life Cycle Beoordeling (LCA) om: Milieueffecten te identificeren en meten; prioriteit te geven aan aanpassingen om producten, processen en verpakkingen met verbeterd milieuprofiel te ontwikkelen.
- Ontwerp: een groot deel van de milieu-impact van een product is al in dit stadium bepaald, maar de exacte verhouding varieert afhankelijk van het product in kwestie.
- Inkoop: milieu- en sociale criteria worden steeds vaker overwogen wanneer ingrediënten en verpakkingsmaterialen worden ingekocht.
- Productie: cosmetica wordt steeds meer geproduceerd met behulp van efficiënte technologieën die energie- en waterverbruik, emissies en afval helpen te verminderen. Het gebruik van zonne- of windenergie en regenwater of het ontwikkelen van recyclebare verpakkingen zijn slechts enkele voorbeelden van oplossingen.
- Distributie: de verschuiving van het vervoer over de weg naar het spoor, en van lucht naar zee, de introductie van hybride of elektrische voertuigen, het gebruik van grotere containertrucks of de introductie van nieuwe 'compacte' producten helpt de industrie om de uitstoot geassocieerd met het transport van cosmetica te verminderen.
- Gebruik door de consument: er is steeds meer bewijs dat een groot deel van de ecologische voetafdruk van afspoel- of afwasproducten plaats vindt tijdens deze 'gebruik'-fase. Een onderzoek van Cosmetics Europe naar de milieuvoetafdruk van shampoo heeft aangetoond dat slechts 5% tot 20% van de totale milieu-impact van shampoo in de levensloop is te wijten aan de grondstoffen, productie, distributie en verpakking van shampoo. Het grootste deel is toe te schrijven aan het gebruik. Daarom worden er innovatieve producten ontwikkeld die minder water nodig hebben tijdens gebruik, zoals geconcentreerde shampooformules of 'twee in één' product.

DIERPROEVEN

De Europese cosmeticawetgeving eist dat er vanaf 2013 geen cosmetica meer op de Europese markt is, waarvan de veiligheid van de producten zelf of de ingrediënten daarvan op dieren zijn getest. De veiligheid van de producten of de ingrediënten daarvan moeten aan de hand van alternatieve testmethoden worden gegarandeerd. De NVWA ziet er in Nederland op toe of bedrijven zich aan deze regels houden.

Op Europees niveau heeft de cosmetica industrie een programma ontwikkeld om onderzoekssamenwerkingen aan te gaan met belangrijke organisaties buiten de cosmetica sector op het gebied van alternatieven voor dierproeven. Deze Long Range Science Strategy (LRSS) heeft als doel aanvullende expertise binnen te halen en financiële steun te krijgen en loopt van 2016-2020. De NCV draagt bij aan dit programma. Meer informatie kunt u vinden op de speciale website van het LRSS-programma: www.lrsscosmeticseurope.eu

De cosmetica-industrie investeert al vele jaren intensief in alternatieven voor dierproeven. Want ondanks wat soms wordt beweerd, nog niet alles kan onderzocht worden met behulp van dierproefvrije methodes. Inmiddels heeft de EU meerdere alternatieve methoden voor dierproeven formeel beoordeeld en geaccepteerd. Enkele andere door de industrie ontwikkelde methoden worden nog door de Europese Autoriteiten geëvalueerd. De cosmetica-industrie hoopt op een snelle goedkeuring hiervan.

VEILIGHEIDSBEOORDELING POEDERS

Het expert team inhalatie bij Cosmetics Europe heeft in 2018 artikel geschreven “Principles for the safety evaluation of cosmetic powders” in Toxicology Letters, 297, 8-18. Het is de moeite waard om dit artikel na te lezen als u verantwoordelijk bent voor de veiligheidsbeoordeling van poeder. Het gebruik van een aantal belangrijke ingrediënten is volgens de bijlagen van de Cosmeticaverordening beperkt tot toepassingen waarbij de longen van de eindgebruiker niet door inademing kunnen worden blootgesteld. Om dit te kunnen beoordelen voor poeders is de publicatie een belangrijk hulpmiddel.

DUAL QUALITY

Een coalitie van een aantal lidstaten onder leiding van de Visegrad 4 (Polen, Tsjechische Republiek, Slowakije en Hongarije) beweerden dat de industrie Midden-Europese lidstaten discrimineert door hen, in vergelijking met westerse EU-landen, producten van mindere kwaliteit aan te bieden (voedingsmiddelen).

De Commissie heeft DG Joint Research Centre (JRC) aangesteld om een EU-brede testmethode te ontwikkelen, die ingezet kan worden om de samenstelling van voedingsmiddelen te onderzoeken. De Commissie heeft aangeven een dergelijk testmethode ook te willen uitbreiden naar non-food producten, zoals cosmetica. Om de industrie hiervoor gereed te maken, heeft Cosmetics Europe een enquête uitgestuurd onder haar leden om alvast te peilen of het vermeende ‘dual quality’ issue ook in cosmeticasector speelt. Uit de resultaten van de enquête bleek dit niet het te geval zijn.

DIGITAL INGREDIENT LIST (DIL)

Steeds vaker worden digitale middelen en -technologieën toegepast en ontwikkeld om met elkaar te communiceren en toegang te krijgen tot informatie. In het kader van deze ontwikkelingen heeft Cosmetics Europe voorgesteld dat ook ingrediëntenlijsten digitaal beschikbaar kunnen zijn, naast de wettelijk verplichte ‘on-pack’ INCI-lijsten. Het afgelopen jaar heeft Cosmetics Europe heeft een pilotstudie uitgevoerd om de acceptatie van Digital Ingredient List (DIL) onder consumenten te onderzoeken, en de mogelijkheden voor bedrijven/retailers om DIL te communiceren naar consumenten.

Na de succesvolle afronding van de DIL-pilot, is aan de industrie voorgelegd om in de loop van 2019 en 2020, DIL vrijwillig en geleidelijk te implementeren als aanvulling op de ‘on-pack’ ingrediëntendeclaratie.

NIEUWE IN VITRO SPF METHODE

Cosmetics Europe heeft een nieuwe in vitro SPF methode gepubliceerd als tegenhanger voor de huidige in vivo methoden. Deze methode zal worden aangedragen bij ISO. Dit betekent dat er in de toekomst mogelijk ook een ISO-norm beschikbaar zal zijn voor de bepaling van SPF via een in vitro methode.

AANBEVELING GEBRUIK MINERALE OLIËN IN LIPPRODUCTEN EN ONDVERZORGINGSPRODUCTEN

Cosmetics Europe heeft de aanbeveling voor het gebruik van minerale oliën in lipproducten en mondverzorgingsproducten van een update voorzien (oktober 2018). Synthetische koolwaterstoffen vallen nu ook onder de aanbeveling.





Bijeenkomsten 2018-2019

2018

12 APRIL
Algemene Ledenvergadering
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

23 MEI
Duurzaam 2018
Hotel Bergse Bossen, Driebergen (i.s.m. NVZ en NAV)

6 JUNI
Bijeenkomst exportdocumenten
COA, Utrecht

28 AUGUSTUS
Bijeenkomst 'Kunststof Verpakkingsafval als Grondstof'
NCV-kantoor, Zeist (i.s.m. KIDV)

20 SEPTEMBER
Inleiding in de Cosmeticawetgeving
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

3 OKTOBER
Dermatologie & Cosmetica
De Observant, Amersfoort

1 NOVEMBER
Voorlichtingsbijeenkomst Merkenrecht
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

2019

9 JANUARI
NCV/CBD Nieuwjaarsreceptie
Restaurant Groot Kievitsdal, Baarn

28 JANUARI
GDED Trainersdag & Certificatenuitreiking
Ernst Sillem Hoeve, Den Dolder

1 APRIL
Nielsen/GfK bijeenkomst
Groot Kievitsdal, Baarn

3 APRIL
Aerosoldag (georganiseerd door NAV)
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

Wet- en regelgeving

De Cosmeticaverordening (2009/1223/EU) is sinds 11 juli 2013 van kracht. In 2018 zijn drie verordeningen tot wijziging van de bijlagen van de Cosmeticaverordening gepubliceerd. Deze wijzigingen zijn aanpassingen aan de technische vooruitgang (ATP, Adaption to Technical Progress) en hebben tot doel het veilig gebruik van stoffen in cosmetica verder te vergroten via een wettelijke regeling.



Verordening 2018/885 wijzigt Bijlage VI om het gebruik van methylene bis-benzotriazolyl tetramethylbutylphenol/MBBT (nano) als UV-filter officieel mogelijk te maken. Omdat het om een autorisatie gaat, is de wetgeving 20 dagen na publicatie van kracht geworden.

Verordening (EU) 2018/978 regelt het gebruik van parfum ingrediënten Tagetes erecta, minuta en patula (Afrikaantjes). Tagetes erecta bloemextract en bloemolie worden toegevoegd aan Bijlage II (lijst van stoffen die in cosmetische producten verboden zijn) van de Cosmeticaverordening. Voor Tagetes minuta en Tagetes patula-extracten zijn aanvullende regels opgenomen in de wetgeving. Vanaf 1 mei 2019 mogen cosmetische producten die niet aan deze verordening voldoen, niet in de Unie in de handel worden gebracht. Vanaf 1 augustus 2019 mogen cosmetische producten die niet aan deze verordening voldoen, niet in de Unie op de markt worden aangeboden.

Verordening 2018/1847 wijzigt vermelding 7 in Bijlage V van de Cosmeticaverordening. De specificaties voor het gebruik van o-phenylphenol worden aangepast en de vermeldingen van de INCI-namen Sodium o-phenylphenate, Potassium o-phenylphenate en MEA o-Phenylphenate worden geschrapt en mogen vanaf de gestelde deadlines niet meer gebruikt worden als conserveermiddel in cosmetische producten. Vanaf 17 juni 2019 mogen cosmetische producten die niet aan deze verordening voldoen niet in de Unie in de handel worden gebracht. Vanaf 17 september 2019 mogen cosmetische producten die niet aan deze verordening voldoen niet in de Unie op de markt worden aangeboden.

REACH

De REACH Verordening EG (1907/2006) regelt de verplichtingen voor bedrijven die stoffen produceren, gebruiken, verwerken en verhandelen. Cosmetica zijn vrijgesteld van een groot aantal verplichtingen die volgen uit REACH. Er is echter een aantal omstandigheden waarbij REACH ook invloed heeft op cosmetica. Waar de Cosmeticaverordening de veiligheid van gebruik van cosmetica voor mensen garandeert, is REACH het instrument om de veiligheid van cosmetische producten voor het milieu te bewaken.

Verordening 2018/35 voegt cyclotetrasiloxane (octamethylcyclotetrasiloxane/D4) en cyclopentasiloxane (decamethylcyclopentasiloxane/ D5) toe aan Bijlage XVII (beperkingen) van Verordening 1907/2006 (REACH). De concentratie van D4 en D5 mag vanaf 1 februari 2020 niet hoger zijn dan 0.1% (w/w) in wash-off cosmetica.

SCCS ACTIVITEITEN 2018

Het SCCS staat voor 'Scientific Committee on Consumer Safety'. Dit wetenschappelijk comité voor de beoordeling van consumentenproducten bestaat uit een internationale en onafhankelijke groep wetenschappers, aangewezen door de Europese commissie. Het comité houdt zich bezig met onderwerpen die betrekking hebben op veiligheid van cosmeticaproducten en ingrediënten, en de mogelijke impact daarvan op de gezondheid van de consument.
Het SCCS beoordeelt de veiligheid van ingrediënten die via de bijlagen in de wetgeving zijn opgenomen. Het gaat hier om positieve lijsten voor bijvoorbeeld kleurstoffen, conserveermiddelen en UV-filters.
Met deze lijsten is geregeld wat er in cosmetica aan ingrediënten mag worden gebruikt. Er bestaat ook een lijst met stoffen die alleen in bepaalde concentraties en met beperkte toepassingen mogen voorkomen. Een stof mag bijvoorbeeld wel in shampoo voorkomen maar niet in mascara. Tenslotte is er een negatieve lijst met stoffen die nooit in cosmetica mogen gebruikt worden.

Als er problemen over een cosmetica-ingrediënt worden gemeld door één van de lidstaten, dan wordt deze ook op veiligheid door het SCCS onderzocht. Het resultaat van het werk van het SCCS wordt gepubliceerd in een openbaar toegankelijke opinie. De NCV houdt haar leden op de hoogte van de activiteiten van het SCCS, omdat de activiteiten van het SCCS invloed hebben op toekomstige wijzigingen in de Cosmeticaverordening.

In 2018 zijn 9 mandaten gepubliceerd. Mandaten zijn de publicaties waarin de Europese Commissie officieel aan het SCCS vraagt de veiligheid van een stof te beoordelen. Er zijn 9 concept-opinies en 11 definitieve opinies gepubliceerd. Daarnaast heeft het SCCS een checklist opgesteld voor het indienen van een veiligheidsdossier over een cosmetisch ingrediënt bij het SCCS, deze is in mei 2018 herzien. Ook is in 2018 de 10e herziening van de Notes of Guidance gepubliceerd. Hierin staan de richtsnoeren voor het testen van cosmetica-ingrediënten en voor de veiligheidsbeoordeling van producten.

CMR-STOFFEN VERBODEN IN COSMETICA

Het is verboden om stoffen die zijn ingedeeld als CMR te gebruiken in cosmetische producten.

De NCV ontwikkelde een online hulp voor allergiepatiënten met informatie over ingrediënten-namen (INCI).

CMR staat voor Carcinogeen (kankerverwekkend), Mutageen (DNA beschadigend) en Reprotoxisch (schadelijk voor de vruchtbaarheid). Dit verbod is uiteengezet in artikel 15 van de Cosmeticaverordening. In enkele uitzonderlijke gevallen, onder hele specifieke omstandigheden, is het gebruik van dergelijke stoffen wel toegestaan. De Cosmeticaverordening bepaalt niet zelf of en hoe stoffen zijn ingedeeld als CMR, daarvoor is een andere wetgeving van toepassing. In Verordening 1272/2008/EG Classification, Labelling and Packaging (CLP) staan de stoffen vermeld die als CMR zijn ingedeeld.

Lidstaten, de Europese Commissie en andere stakeholders bediscussiëren al een tijdje de interpretatie van artikel 15. Na een juridische beoordeling door de Europese Commissie bleek dat een CMR-indeling onder CLP niet automatisch kan leiden tot een verbod voor gebruik in cosmetische producten, maar dat dit specifiek ten uitvoer dient te worden gebracht binnen de Cosmeticaverordening. Lidstaten vrezen echter dat een aanvullende procedure om stoffen te regelen binnen de Cosmeticaverordening zal leiden tot vertragingen en onnodig lang ongewenste CMR-stoffen in cosmetica op de markt houdt. Deze angst stond centraal tijdens de discussies over de interpretatie van artikel 15 en de discussies over de tijdlijn die door de Europese Commissie is opgesteld. In de tijdlijn wordt uiteengezet binnen welke tijd de industrie, indien nodig na de indeling van een stof als CMR, een veiligheidsdossier moet hebben opgesteld en binnen welke tijd het SCCS het dossier moet beoordelen.

OMNIBUS

Tijdens de "oude" interpretatie (2010-2018) werden de CMR-stoffen niet automatisch geregeld binnen de Cosmeticaverordening. Er was geen sprake van een systematische aanpassing van de bijlagen van de Cosmeticaverordening naar aanleiding van stoffen die nieuw als CMR werden ingedeeld. Sinds de Europese Commissie is gaan aangeven dat een verbod voor gebruik in cosmetische producten specifiek ten uitvoer dient te worden gebracht binnen de Cosmeticaverordening, is voor een aantal stoffen de status onduidelijk geworden (mag het wel of niet in cosmetica gebruikt worden). De Europese Commissie voert daarom een corrigerende actie uit middels een zogeheten "Omnibus Act".

- Alle sinds 2010 ingedeelde CMR-stoffen worden formeel verplaatst naar Bijlage II (verbodslijst) van de Cosmeticaverordening.
- Eventuele vermeldingen van de betreffende CMR-stoffen in de overige bijlagen zullen worden geschrapt.
- Stoffen die een vrijstellingsprocedure hebben afgerond worden toegevoegd aan de betreffende bijlage van de Cosmeticaverordening (slechts een paar).

De draft Omnibus Act is gedeeld met de leden van de NCV, het gaat om ongeveer 200 stoffen. Veruit de meeste stoffen in de CMR-Omnibus vallen ook bij de oude interpretatie van artikel 15 onder het indirecte verbod en worden niet (meer) gebruikt in cosmetica. Om deze reden zal er geen overgangsperiode zijn. Eind 2018 is er positief gestemd door de Lidstaten en publicatie van de corrigerende Omnibus wordt in het tweede kwartaal van 2019 verwacht. Jaarlijks komen er nieuwe CMR-stoffen bij, deze zullen middels een jaarlijkse Omnibus worden geregeld binnen de Cosmeticaverordening. Na de corrigerende CMR-Omnibus in 2019 zullen er dus meerdere gaan volgen.

TIJDLIJN

Er deden zich verschillende problemen voor met de uitvoering van de wettelijke regeling voor CMR-stoffen. Tijdens het opstellen van de tijdslijn voor CMR-stoffen in 2017 was er onduidelijkheid over de ingangsdatum van de 15-maanden termijn om de Cosmeticaverordening aan te passen. Start deze op het moment dat de nieuwe ATP van de CLP-Verordening van kracht is ("entry into force"), of start deze op het moment dat de nieuwe ATP toegepast moet worden ("date of application",

gemiddeld 18 maanden na het van kracht zijn van de nieuwe ATP). In 2018 is afgesproken dat de 15-maanden ingaan op het moment dat de nieuwe ATP onder CLP van kracht is. Dit creëert een zeer strak tijdschema waarin de industrie een veiligheidsdossier zou kunnen opstellen en waarin het SCCS het dossier kan beoordelen. Alleen al voor het opstellen van een veiligheidsdossier is ruim twee jaar nodig. Cosmetics Europe, het SCCS en de Commissie hebben afgesproken dat ze het ambitieuze tijdspad gaan volgen.

HORMOONVERSTORENDE STOFFEN

In 1999 heeft de Europese Commissie een strategie gelanceerd voor de aanpak van hormoonverstorende stoffen (endocrine disruptors). De Commissie heeft in 2018 haar toewijding om burgers en milieu te beschermen tegen hormoonverstorende stoffen onderschreven in een officiële mededeling. De mededeling zet uiteen op welke manier de Commissie deze bescherming wilt bieden. De Commissie heeft tevens het langverwachte rapport gepubliceerd in het kader van artikel 15.4 van de Cosmeticaverordening. Artikel 15.4 van de Cosmeticaverordening stelt: "Zodra er communautaire of internationaal overeengekomen criteria beschikbaar zijn voor de identificatie van stoffen met hormoonontregelende eigenschappen, of uiterlijk 11 januari 2015, herziet de Commissie deze verordening voor wat betreft stoffen met hormoonontregelende eigenschappen." Het rapport bevestigt dat de veiligheid van cosmetische ingrediënten met hormoonachtige eigenschappen al door de eisen in de Cosmeticaverordening en REACH worden gedekt. Het SCCS-proces voor veiligheidsbeoordeling wordt ook bevestigd als zijnde solide en adequaat om de veiligheid van cosmetische ingrediënten met hormoonachtige eigenschappen te beoordelen.



NANOMATERIALEN

De cosmetica-industrie is de eerste sector die te maken kreeg met nano-specifieke regelgeving. De verplichtingen met betrekking tot nanomaterialen die volgen uit de Cosmeticaverordening zijn complex, maar zowel de industrie als de autoriteiten hebben zich snel aan de nieuwe regels aangepast.

De Europese Commissie heeft in 2017 een catalogus met nanomaterialen die in cosmetische producten worden gebruikt gepubliceerd. Door de manier waarop de gegevens verkregen zijn, kwamen er veel ingrediënten in de nanocatalogus voor waarvan zeker is dat het niet als nanomateriaal wordt gebruikt in cosmetische producten. De informatie in de nanocatalogus is in 2018 sterk verbeterd dankzij de inspanningen van de Europese Commissie, nationale autoriteiten en de brancheverenigingen (waaronder de NCV). De lijst is echter nog niet foutloos. De catalogus moet de transparantie over het gebruik van nanomaterialen in cosmetische producten vergroten, maar door de (nu nog beperkte) vervuiling van de gegevens is het bestand voor de consument nog niet voldoende informatief. De lijst blijft werk in uitvoering en is onderhevig aan wijzigingen.

Het is duidelijk geworden dat er meer begeleiding en hulp noodzakelijk is bij het uitvoeren van de notificaties. Voornamelijk om kleinere bedrijven optimaal te assisteren met het complexe proces van notificatie en met de interpretatie van de definitie in de context van artikel 2 in de Cosmeticaverordening. De NCV biedt aangesloten bedrijven begeleiding en ondersteuning om aan de regels met betrekking tot nanomaterialen te voldoen. Voorop staat dat het gebruik van ingrediënten in cosmetica veilig moet zijn. De interpretatie van de wetgeving, of een bepaald ingrediënt wel of geen nanomateriaal is, heeft geen invloed op die voorwaarde.

CONSERVEERMIDDELEN

Een conserveermiddel is een natuurlijke of synthetische stof die wordt gebruikt om cosmetica te beschermen tegen bederf door micro-organismen, en de consument te beschermen tegen het risico van besmetting hierdoor. Conserveermiddelen zorgen ervoor dat cosmetische producten gedurende lange tijd zonder deze risico's gebruikt kunnen worden.

Het gebruik van conserveermiddelen is geregeld onder de Cosmeticaverordening. Verschillende stoffen zijn de afgelopen jaren verboden als conserveermiddel. Ook is in sommige gevallen de maximaal toegestane concentratie van conserveermiddelen verlaagd. Er komen helaas geen nieuwe conserveermiddelen bij. Het pallet van conserveermiddelen waaraan een consument wordt blootgesteld wordt kleiner. De frequentie en hoeveelheid van blootstelling aan een bepaald conserveermiddel neemt daardoor toe. Dit geeft een groter risico op de ontwikkeling van een allergie bij consumenten.

De cosmetica industrie werkt middels een "two-phase strategy" hard aan het voorkomen van een verder slinkend pallet beschikbare conserveermiddelen voor cosmetische producten. De NCV draagt hier financieel aan bij. Tegelijkertijd wordt er geprobeerd de ontwikkeling van nieuwe conserveermiddelen een boost te geven. Om deze doelen te realiseren is het huidige gebruik van conserveermiddelen in 2017 middels een enquête branchebreed in kaart gebracht. In 2018 zijn de uitkomsten van de enquête geanalyseerd om het huidige gebruik te identificeren en om gebruikspatronen te begrijpen. In de zomer van 2018 zijn bedrijven opgeroepen om deel te nemen aan consortia om gebruik van conserveermiddelen die nu mogen worden gebruikt te verdedigen. Cosmetics Europe heeft een quiz ontwikkeld waaraan de NCV via haar kanalen aandacht heeft geschonken en er is een Nederlandse versie beschikbaar via: www.ncv-cosmetica.nl/infocentrum/doe-e/

MICROPLASTIC

Steeds meer EU-lidstaten geven uitvoering aan een verbod op plastic microbeads in cosmetica. Het gaat om onder andere België, Frankrijk, Zweden en Groot Brittannië. Of deze initiatieven een aanzienlijk effect zullen hebben valt echter nog te bezien, omdat de sector al op vrijwillige basis gestopt is met het gebruik van plastic microbeads in cosmetische producten. Op Europees niveau (inclusief de leden van de NCV) werd een vermindering van 98% gezien tussen 2012 en 2017. Het vrijwillig initiatief van de cosmetica-industrie om plastic microbeads uit te faseren is zeer efficiënt gebleken. Toch kijkt de Europese Commissie naar de mogelijkheden voor een Europees verbod op bewust toegevoegde microplastics, onder andere om zo een gelijkspeelveld voor de industrie te creëren. Begin 2018 heeft de Commissie hiervoor een verzoek bij ECHA (Het Europees Agentschap voor chemische stoffen) ingediend.

RAPID ALERT SYSTEEM

Wanneer een product een ernstig risico oplevert waartegen snel moet worden opgetreden, stellen de lidstaten de Commissie daarvan onverwijld in kennis door middel van het Rapid Alert Systeem. De NCV controleert regelmatig de meldingen die via het systeem binnenkomen voor de Nederlandse markt. In 2018 waren er in totaal 121 meldingen voor cosmetische producten, waarvan drie meldingen voor de Nederlandse markt. Vijf producten van Nederlandse origine waren in het buitenland gerapporteerd, indien van toepassing zijn voor deze meldingen in Nederland ook corrigerende maatregelen getroffen via het Rapid Alert Systeem. De voornaamste redenen voor meldingen zijn producten waarvan de microbiologische kwaliteit niet in orde is (slechte conservering), producten met verboden ingrediënten of producten die door de consument makkelijk verward kunnen worden met voedingsmiddelen.

ONLINE ALLERGIEHULP VAN DE NCV

Voor patiënten met een contactallergie is het van belang dat zij goed worden geïnformeerd over de stoffen waarvoor ze allergisch zijn en in welke producten deze stoffen voorkomen. Om in deze informatiebehoefte te voorzien heeft de NCV een allergiehulp ontwikkeld. De allergiehulp zorgt ervoor dat de patiënt beschikking krijgt over de relevante ingrediëntnamen zoals gebruikt op het etiket van een product. Daarnaast wordt uitgelegd wat de functie van het betreffende ingrediënt is in cosmetica. De patiënt kan de allergiehulp gebruiken op basis van de door de dermatoloog verstrekte gegevens. De patiënt kan met behulp van de, door de NCV toegestuurde, documenten zelf bepalen welke producten voor hem of haar geschikt zijn. U kunt de allergiehulp vinden via de website van de NCV; ncv-cosmetica.nl Onder het kopje “voorlichting” vindt u “allergiehulp”. Als u daarop klikt, komt u op de webpagina waar u meer informatie kunt vinden over allergie en waar u de allergiehulp kunt starten.

VEILIGHEIDSMONITOR 2017

De veiligheidsmonitor van de NCV heeft tot doel om betrouwbare gegevens te verzamelen over gezondheidsklachten door cosmetica in de Nederlandse markt. Ten opzichte van vorig jaar is het aantal gevalideerde klachten afgenomen en het aantal vermeende klachten toegenomen. In de 2012-2017 zijn per 1 miljoen verkochte producten ongeveer 3 klachten (zeer) waarschijnlijk door het gebruik van cosmetica veroorzaakt. Het resultaat van de veiligheidsmonitor toont aan dat cosmetica veilig zijn in gebruik.

CLAIMS

De Europese Commissie heeft in 2016 een rapport over de status van claims op cosmetische producten in Europa gepubliceerd. De belangrijkste conclusie uit het rapport was dat het huidige regelgevende kader voor claims en reclame-



uitingen voor een hoog niveau van bescherming van de consument zorgt. Echter, claims zoals “hypoallergeen” en “free from” bleken lastig te worden gevonden door nationale autoriteiten in de EU. Daarom heeft de Europese Commissie in de zomer van 2017 een zogenaamd Technical Document gepubliceerd waarin nadere invulling aan de ‘free from’ en ‘hypoallergenic’ claims wordt gegeven. Een overgangsperiode van 2 jaar (tot 1 juli 2019) is van toepassing om aan de nieuwe elementen in dit document te voldoen.

‘Free from’ claims zijn in het algemeen lastig te verantwoorden wanneer de claim voornamelijk gebaseerd is op een veronderstelde negatieve perceptie van de veiligheid van een wettelijk toegestaan ingrediënt of groep van ingrediënten. Beweringen over cosmetische producten moeten objectief zijn en mogen de concurrentie noch ingrediënten die op een wettelijke manier worden gebruikt, in een kwaad daglicht stellen. De NCV heeft voor haar leden een aanbeveling opgesteld ten aanzien van het Technical Document. In deze aanbeveling wordt informatie verstrekt over de inhoud het doel, de status en de reikwijdte van het Technical Document en de principes die hieruit volgen voor ‘free from’ claims en de claim ‘hypoallergeen’.

RAAMOVEREENKOMST VERPAKKINGEN 2013-2022

In 2015 heeft de NCV in samenwerking met de NVZ het Brancheplan Duurzaam Verpakken ontwikkeld voor de cosmetica- en was- en reinigingsmiddelenbranche. Implementatie van het Brancheplan is belangrijk omdat hiermee zelfregulering en innovatie op het gebied van verpakkingen worden gestimuleerd. In 2016 is hieraan hard gewerkt. In 2018 heeft de NCV, in overleg met haar leden, besloten om een vervolg brancheplan duurzaam verpakken op te stellen. In tegenstelling tot het eerste plan is dit plan afzonderlijk van de was- en reinigingsmiddelenbranche opgesteld. Hierdoor zijn de doelstellingen in het plan beter toegespitst op de cosmeticabranche. Ook is het plan, dat oorspronkelijk gepland stond van 2019-2022, verlengd tot 2025 om grotere ambities te kunnen realiseren.

Tot slot heeft de NCV, samen met een vertegenwoordiger van de leden, het plan gepresenteerd aan het College van Onafhankelijke Experts van het KIDV. Hier werd het belang van het plan voor de industrie benadrukt, de uitdagingen uitgelicht en de doelstellingen verder toegelicht.

DUURZAAMHEIDSPLATFORM

Tijdens de Duurzaamheidsbijeenkomst van de NCV, NVZ en NAV op 23 mei 2018 werd in parallell sessies nagedacht over de toekomstige duurzaamheidsstrategie voor de cosmetica en de was- en reinigingsmiddelenbranche. De industrie zet zich op verschillende manier in op gebied van duurzaamheid, echter is dit niet altijd zichtbaar. Om te zorgen dat de duurzaamheidsinitiatieven beter worden gezien, hebben de verenigingen besloten om een website op te zetten (een duurzaamheidsplatform) waarop zichtbaar wordt gemaakt wat de relevante en betekenisvolle bijdrage van de branches is aan duurzame ontwikkeling.

De website zal gestructureerd worden op basis van de 17 Sustainable Development Goals (SGD's) en beslaat zowel milieu- als sociale aspecten van duurzaamheid gedurende de gehele levenscyclus van producten. Voorbeelden van duurzaamheidsinitiatieven zullen worden aangeleverd door leden zelf. De website richt zich met name op stakeholders zoals de overheid, maatschappelijke organisaties en de media. Een conceptversie van het platform wordt op de Duurzaamheidsbijeenkomst 2019 voor het eerst geïntroduceerd.

AVG

De nieuwe Europese Privacywetgeving (AVG/GDPR) is sinds 25 mei 2018 van kracht. De NCV heeft gepaste maatregelen genomen om te voldoen aan deze nieuwe wetgeving. De Privacyverklaring is bijgewerkt en in de systemen en op de websites zijn enkele aanpassingen doorgevoerd. Interne processen voor zover nodig zijn herzien en gecommuniceerd met externe stakeholders voor zover nodig. Ook de opslag van persoonsgegevens voldoet aan de AVG.

BREXIT

In het kader van het uittreden van het Verenigd Koninkrijk (VK) uit de Europese Unie (EU), heeft Cosmetics Europe (CE) verschillende documenten en Q&A's gepubliceerd om de cosmeticabedrijven hierop voor te bereiden. De EU heeft bedrijven geadviseerd om zich gereed te maken voor een no-deal/harde Brexit. Na de uittredingsdag, oorspronkelijk gepland op 29 maart 2019, dienen producten die zowel in de EU als in de VK op markt worden gebracht te voldoen aan de regel- en wetgeving die daar gelden. Dit heeft gevolgen voor de verantwoordelijke persoon, CPNP notificatie, productinformatiedossier (PIF) en etikettering.

De EU heeft Theresa May tot en met 31 oktober 2019 de tijd gegeven om een meerderheid van stemmen voor haar deal te halen. Mochten de Britten vóór deze datum al een akkoord hebben bereikt, dan zijn zij vrij om voor de nieuwe deadline uit te treden.

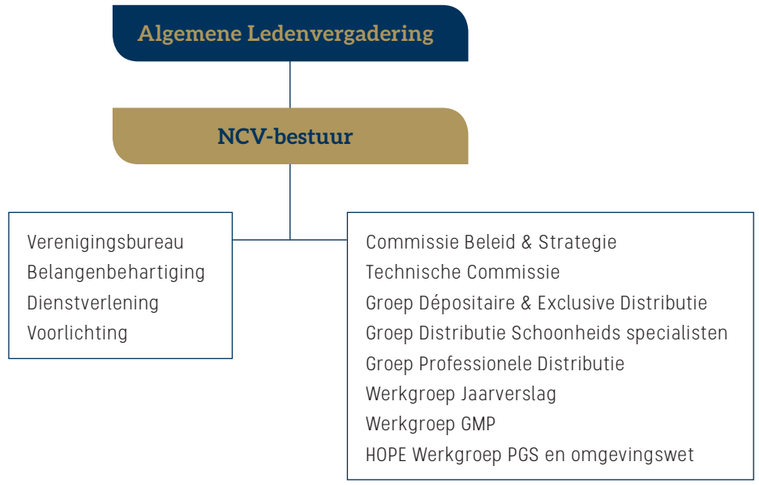
COSMETICA-INGREDIËNTEN UPDATE

De NCV cosmetica-ingrediënten update geeft een globaal overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van ingrediënten die gebruikt worden in cosmetica. Via de nieuwsbrief wordt de update verspreid en voor specifieke details en achtergrondinformatie verwijst de NCV haar leden naar de maandelijkse nieuwsbrieven. De update is bedoeld om een overzicht te creëren van alle ontwikkelingen op ingrediënten-niveau. De update verschijnt 2 maal per jaar.

De nieuwe Europese Privacywetgeving (AVG/GDPR) is sinds 25 mei 2018 van kracht. De NCV heeft gepaste maatregelen genomen om te voldoen aan deze nieuwe wetgeving.



NCV-structuur, bestuur, commissies en groepen



Bestuur

J.C. Bondy, L'Oréal Nederland
P. van Dansik, Delarange Cosmetics
M. van Ee, hannah Skin Improvement Research Company (voorzitter)
L.A. Hertz, Elha Cosmetics
I.L. de Jonghe, Henkel Beauty Care
J. Lijbers, Unilever Benelux
H. Spruyt-Panbakker, Procter & Gamble Nederland
K. van Wijk-Hermus, Coty (vice-voorzitter)

Ereleden

J.J.W. Becks
R.H.J. Bouma-Scholten
R.W.J. Cohnen
H.T. van Giessen
H.C. Hogeveen
R. van de Straat
J. Weststrate

Commissies en groepen

COMMISSIE BELEID & STRATEGIE
R.W.J. Cohnen, Balmain Hair Group
M. van Deurzen, Unilever Benelux
M. van Ee, hannah SIRC
M. van Haaren, L'Oréal Nederland
S. Helmer, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
R. Smolders, Procter & Gamble Nederland

TECHNISCHE COMMISSIE
L. Berg-Meulenberg, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
M. van Deurzen, Unilever Benelux
H. Elzinga, Delarange Cosmetics
M. Gelinne, Emma Health & Beauty Care
A. Hommes, Mondial Cosmetics
S. Janssens, S.A. Beiersdorf
A.R. Korndorffer, Keune Haircosmetics (voorzitter)
A. Lee, L'Oréal Nederland
N. Salducci, Procter & Gamble Nederland
A. Vranckx, Henkel Beauty Care Brussel

GROEP DÉPOSITAIRE & EXCLUSIEVE DISTRIBUTIE
S. Beloy, L'Oréal Divisie Luxe Producten
A. van den Berghe, Estée Lauder
R. van den Bosch, Coty
S. Bouchtaoui, Bulgari Netherlands
O. van Esch, Chanel International
D. Goes, Trind Cosmetics
L.A. Hertz, Elha Cosmetics (voorzitter)
P.F. Hillege, Skins Cosmetics
M. von der Meer, Puig Nederland
C.A. Neuberg, Marie-Stella-Maris
A. Pas, Collistar Benelux
R. de Pree, Clarins Nederland
K. Risch, Mäurer & Wirtz
L. Römer, LVMH Perfumes & Cosmetics Nederland
V. Sallustin, Shiseido Group The Netherlands
I. Vriens, Puig Nederland

GROEP PROFESSIONELE DISTRIBUTIE
F.J.J. van Breukelen, Kao Netherlands
R.W.J. Cohnen, Balmain Hair Group
G.J. Oteman, L'Oréal Nederland
A. Rodriguez, Coty
A. Smeels, Keune Haircosmetics
M. Stamsnijder, Henkel Beauty Care
L. Van der Borght, Estée Lauder Cosmetics

GROEP DISTRIBUTIE SCHOONHEIDSSPECIALISTEN
T. Beljon, Chi International
M. van Ee, hannah Skin Improvement Research Company
J. Hollestelle, Nature Friendly Cosmetics
P.J.A.M. Luijkx, Cosinta (voorzitter)
L. Meintjens, Wala – Nederland
M. Pascaud, Pascaud Beauty Innovations
M. Rietveld, Elha Cosmetics
J. Zwoferink, Webecos

WERKGROEP JAARVERSLAG
A. Engelen, GfK Panel Services Benelux
R. van Kampen, Beiersdorf
R. de Pree, Clarins Nederland
K. Risch, Mäurer & Wirtz
F. Smits, Nielsen
K. Vermetten, Unilever Benelux

WERKGROEP GMP
A. Dekker, Hegron Cosmetics
H. Elzinga, Delarange Cosmetics (voorzitter)
M. Esseboom, Neomix Columbus
A. Hommes, Mondial Cosmetics
M. Pulles, Koninklijke Sanders
E.P. Ros, Neomix Columbus
S. Veerman, Mades Cosmetics

HOPE WERKGROEP PGS EN OMGEVINGSWET
R. Lievestro, AS Watson
C. van Heteren, International Beauty Partners
P. van Vugt, Koninklijke Sanders
K. Wynia, L'Oréal Nederland

Cosmetics Europe
Voor meer informatie over Cosmetics Europe zie: www.cosmeticseurope.eu

Board, R.T.H. van Welie
Active Association Members, R.T.H. van Welie (voorzitter)
Operational Committee, R.T.H. van Welie
Strategic Core Team Advocacy Reputation Communication, M.A.J. van Oostrum
Expert Team Claims & Advertising, M.A.J. van Oostrum
Strategic Core Team Ingredients, L. Jongmans
Expert Team Ingredients Monitoring & Assesment, B. Hooi
Expert Team Hair Preparation, A.R. Korndorffer, Keune Haircosmetics
Expert Team Nanotechnologies, L. Jongmans
Crisis Task Force Alcohol, L. Jongmans
CMR's Group, R.T.H. van Welie
Strategic Core Team Regulatory Strategy, R.T.H. van Welie, L. Jongmans
Strategic Core Team Regulatory Strategy: Breakout group Lisbonisation, R.T.H. van Welie
Strategic Core Team Regulatory Strategy: Breakout group Animal testing, L. Jongmans
Strategic Core Team Science, L. Jongmans
Expert Team Environmental Science, B. Hooi
Task Force Microplastics, B. Hooi

ANDERE INTERNATIONALE VERTEGENWOORDIGING
International Joint Coordination Committee on Microplastics, B. Hooi
International Associations Collaboration, R.T.H. van Welie



Ledenlijst

Add Water – ETTEN LEUR
Amway Nederland – VENLO
ANAS Company– AMSTERDAM
Ardoz Healthcare – 'S-HERTOGENBOSCH
B&W Co-Creations – RAAMSDONKSVEER
Balmain Hair Group – SCHIPLUIDEN
Beiersdorf – AMSTERDAM
Benckmar – AMERSFOORT
Bergman Cosmetics – BURGERVEEN
Bio Essentials BA – TURNHOUT (B)
BioClin – DELFT
Biohorma – ELBURG
Bradford & Hamilton – ROOSENDAAL
Bulgari Netherlands – AMSTERDAM
Caresse Cosmetics – HAARLEM
Celeste Originals – TILBURG
Chanel International – AMSTERDAM
Chi International – BREDA
Clarins Nederland – APELDOORN
CNC International – WEERT
Cobeco Pharma Wholesale – BERKEL EN RODENRIJS
Codi International – VEENENDAAL
Colgate-Palmolive Nederland – WEESP
Collistar Benelux – UTRECHT
Cosinta – ZOETERMEER
Coty – SCHIPHOL
Davines Nederland – DEVENTER
Delarange Cosmetics – ZEEWOLDE
Derm-Appeal Distributors – HUIZEN
Dr. Van der Hoog – AMERSFOORT
Dr. Van Montfort Laboratories – MAASTRICHT
Dreumex – OSS
Drs. Leenarts – AMSTERDAM
Eco Nederland – BRUNSSEM
Elha Cosmetics – BURGERVEEN
ELWI – WAALWIJK
Emma Health & Beauty Care – ALMERE
Estée Lauder Cosmetics – DIEGEM (B)
Eurofill – ZAANDAM
Fit International – HAARLEM
Florale Hair Cosmetics Production – MAASTRICHT
Florès Natural Cosmetics Kampen – KAMPEN
Galvastore – EINDHOVEN
Gildewerk – HAARLEM
Girasol Natural Products – BREDA
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare – ZEIST
hannah Skin Improvement Research Company – VOORTHUIZEN
Hegron Cosmetics – PURMEREND
Henkel Beauty Care – NIEUWEGEIN
Herôme Cosmetics – ALMERE
I.N.C. Agency – LOOSDRECHT
Industrie- en Handelsonderneming Superstar – OOSTERHOUT
International Beauty Partners – VELDHOVEN
JK-Nederland – ROTTERDAM
Johnson & Johnson Consumer – AMERSFOORT
JP Medical & Cosmetics – MIJDRECHT
Kao Brands Europe / Guhl Ikebana Cosmetics – AMERSFOORT
Kao Netherlands – AMERSFOORT
Keune Haircosmetics – SOEST
Keystone Europe – OSS
Koninklijke Sanders – VLIJMEN
L'Oréal Nederland – HOOFDDORP
LVMH Perfumes & Cosmetics Nederland – CAPELLE AAN DE IJSSEL
Mades Cosmetics – DEN HAAG
Make-up Online – AMSTERDAM
Marie-Stella-Maris – AMSTERDAM
Mascot Europe – BLOKKER
Matrix Nederland – HOOFDDORP
Mäurer & Wirtz – MAASTRICHT
Mediphos OTC Consumer Health – RENKUM
Mey Liang Nails & Cosmetics – SOESTERBERG
Mondial Cosmetics – ALKMAAR
Moor Cosmetics – BLARICUM
Natucos – CASTRICUM
Natural Cosmetics Holland – BEVERWIJK
Nature Friendly Cosmetics – AMSTERDAM ZUID-OOST
Neomix Columbus – ZOETERMEER
Nibevo International – BUDEL
P&G Salon Professional – ROTTERDAM
Pascaud Care – BARENDRECHT
Paula's Choice Europe – AMERSFOORT
Perrigo Omega Pharma Nederland – ROTTERDAM
Personal Care Concepts – HEERHUGOWAARD
Pharmaspray – ZAANDAM
Philips Consumer Lifestyle – DRACHTEN
Pierre Fabre Dermo-Cosmétique – UTRECHT
Procter & Gamble Nederland – ROTTERDAM
Promex Nederland – HOEVELAKEN
Puig Nederland – HOOFDDORP
Queens, World of Health & Beauty – ALMERE
Rapide – HAAKSBERGEN
Remark Groep – ROGAT
René Professional & BottleX private label – RIJSBERGEN
Rituals Cosmetics Netherlands – AMSTERDAM
Royal Herkel – ZEEWOLDE
Sanofi Nederland – AMSTERDAM
Santesa – WEESP
Schwarzkopf Professional – NIEUWEGEIN
SES Nederland – ENSCHEDE
Shiseido Group The Netherlands – ROTTERDAM
Skins Cosmetics – AMSTELVEEN
Solenne – GRONINGEN
Starskin – EINDHOVEN
TCi Tilly's Cosmetics International – MIJDRECHT
The Performance Hub – NIJVERDAL
The Sisters – AMSTERDAM
Toby's – AALSMEER
Topbrands Europe – OUD-BEIJERLAND
Trade Sense – BREDA
Treffina Bath + Beauty Concepts – EINDHOVEN
Trimb Healthcare – AMSTERDAM
Trind Cosmetics – AMERSFOORT
Ultra Cosmetics – AMSTELVEEN
Unilever Benelux – ROTTERDAM
Van Ginkel's Handelsonderneming – HARLINGEN
Verbago Haircosmetics – DEVENTER
VSM Geneesmiddelen – ALKMAAR
WALA Nederland – RIJSWIJK
Webecos – ZOETERMEER
Yves Rocher Nederland – SOEST

Belanghebbende ABC

BELANGHEBBEND A

A.S. Watson Group – RENSWOUDE
Ahold Delhaize – ZAANDAM
Holland Pharma Exploitatie – BORCULO
Nederlandse Drogisterij Service – AMERSFOORT

BELANGHEBBEND B

Annindriya – AMSTERDAM
CosTec – HAAFTEN
DC Consult – DALFSEN
Delphic HSE (Europe) – SCHIPHOL
Info Care – DE MEERN
Pander Consultancy Alkmaar – ALKMAAR
Q-Point – WAGENINGEN
SkinConsult – MAARSSEN
The Regulatory Company – DEN HAAG
Thewa Innovation – ALMERE
Zagt & Van Elk Consultancy – ZOETERMEER

BELANGHEBBEND C

Aako – LEUSDEN
BRB International – ITTERVOORT
Caldic Nederland – ROTTERDAM
Clariant SE – LOUVAIN-LA-NEUVE (B)
De Lange – BELFELD
GOVA Ingredients – HOOGERHEIDE
I.F.F. Nederland – HILVERSUM
Mondo Minerals – AMSTERDAM
Sachem Europe – ZALTBOMMEL
Safic-Alcan Benelux – LONDERZEEL (B)
Tetra Pak Processing Systems – GROOT-BIJGAARDEN (B)

Met dank aan

Met dank aan allen die een bijdrage hebben geleverd aan het jaarverslag met name M. Van Ee, A. Engelen (GfK), C. Grootentraast, B. Hooi, L. Jongmans, R. van Kampen, P. Odenthal, R. van Piggelen, R. de Pree, K. Risch, F. Smits (Nielsen), J. Romijn-Visscher, J. Valkenburg, K. Vermetten en R.T.H. van Welie

Redactie L.A. Vereijken-van Embden, M.A.J. van Oostrum
Eindredactie M.A.J. van Oostrum
Ontwerp Vandenberg, Maarn
Fotografie William Rutten – Foto voorzitter, R.T.H van Welie – foto NCV-bestuur, C. Yu – foto NCV-team, Bergh Fotografie – foto's nieuwjaarsreceptie, jaarvergadering en uitreiking prix de l'essence

Nederlandse Cosmetica Vereniging, Waterigeweg 31, 3703 CM Zeist, The Netherlands
Postbus 914, 3700 AX Zeist, The Netherlands
T + 31 (0)30-6049480 info@ncv-cosmetica.nl, www.ncv-cosmetica.nl

Bent u fabrikant, merkhouder of importeur van cosmetica en in Nederland gevestigd en/of hier werkzaam, dan kunt u lid worden van de NCV. Wij maken graag kennis met u vertellen u meer over de NCV en haar activiteiten.



NCV

Postbus 914
3700 AX Zeist

Waterigeweg 31
3703 CM Zeist
+31 (0)30 604 94 80

info@ncv-cosmetica.nl
www.ncv-cosmetica.nl