

Jaarvergadering 2016: 'De puntjes op de i'

Investeren, innoveren, internationaliseren

Op 14 april 2016 vond de jaarvergadering van de Nederlandse Cosmetics Vereniging (NCV), Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ) en de Nederlandse Aerosol Vereniging (NAV) plaats. Na een besloten ledendeel van de afzonderlijke verenigingen, verwelkomden de verenigingen ruim 110 genodigden voor de themabijeenkomst 'De puntje op de i': investeren, innoveren, internationaliseren. De bijeenkomst vond plaats in conferentiecentrum Kontakt der Continenten, Soesterberg.



De verenigingen blikken met veel plezier terug op het programma, ingevuld met actuele onderwerpen en een plezierig samenzijn.



Directeuren Ronald van Welie (NCV) en Hans Razenberg (NVZ, NAV) deelden met dagvoorzitter Marjolein van Oostrum (NCV) én met name het publiek hun visie op het afgelopen jaar dat voor een belangrijk deel in het teken stond van duurzaamheid. Zo ontwikkelden de verenigingen gezamenlijk een structureel plan om verpakkingen nog verder te verduurzamen. Daarnaast onderging de

NVZ in 2015 een succesvolle *rebranding* en vierde de NCV haar 65-jarig jubileum met een sterk inhoudelijke en ook feestelijke bijeenkomst. De NVZ zal zich het komende jaar inspannen om met relevante organisaties het belang van hygiëne bij de burger onder de aandacht te brengen met als doel het aantal infecties t.g.v. slechte hygiëne te doen afnemen. De NCV zal in 2016 meer positieve aandacht voor cosmetica vragen, daarom organiseert zij onder meer een bijeenkomst over de sociaal-maatschappelijke impact van cosmetica op ons welzijn. De NAV zal komend jaar aandacht besteden aan haar 50-jarig bestaan.

Op deze feestelijke dag presenteerden de verenigingen ook hun jaarverslag. De jaarverslagen 2015 van NCV, NVZ en NAV zijn nu online beschikbaar.



Hieronder leest u een korte samenvatting van de presentaties van de sprekers.

Hester Klein Lankhorst is sinds 2013 directeur van het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV). Klein Lankhorst houdt zich bezig met het dossier Verpakkingen. De Nederlandse aanpak van dit dossier wordt nu al internationaal als baanbrekend gezien. Het dossier ligt momenteel onder een politiek vergrootglas, aldus Klein Lankhorst. Dat de cosmetica- en was en reinigungssector het afgelopen jaar een Brancheplan Verpakkingen hebben ontwikkeld vindt



zij veelbelovend, en dient als voorbeeld voor andere sectoren. Volgens Klein Lankhorst zit het überhaupt wel goed met het imago van genoemde branches. Aan het eind van haar presentatie had zij veel vragen uit het publiek te beantwoorden, onder meer over de hoge kosten die het Afvalfonds in rekening brengt voor kunststofverpakkingen.



Tweede spreker was Debbie Rooms, Sustainable Business Developer Corporate Clients bij Rabobank. Rooms voert de strategische dialoog met ondernemers over de houdbaarheid en toekomstbestendigheid van hun business model. In gesprekken met klanten triggert zij klanten om duurzaamheid verder op te pakken. Met het groeien van de middenklasse, voorspelt Rooms dat ook de winning van grondstoffen drastisch zal toenemen. Om dit een halt toe te roepen, moeten bedrijven bewuster omgaan met bronnen. Dat is onder meer waarom Rabobank voor haar klanten een 'duurzaamheidsrating' heeft ontwikkeld.

Een geweldige afsluiting van het programma werd verzorgd door Professor dr. Victor Lamme, hoogleraar Cognitieve Neurowetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Hij vertelde onze gasten dat je vooral niet teveel naar consumenten moet luisteren. Vaak laat hun gedrag zich namelijk leiden door het onderbewuste, iets wat niet inzichtelijk wordt door (pre)marktonderzoek. Een betrouwbaarder voorspeller van toekomstig gedrag vindt Lamme een MRI-scan: hieraan zie je wat er in het brein gebeurt en tot welk gedrag dat gaat leiden. Ook het kiezen van een (duurzame) verpakking kun je volgens Lamme het beste kiezen op basis van hersenonderzoek; alle voorkeuren zijn meetbaar in het brein! Succesvolle marketing doet beroep op de volgende aspecten van ons mens-zijn: angst, hebzucht, positieve gevoelens, kuddegedrag en het zich identificeren met/fantaseren over een bekende tv-persoonlijkheid. Lamme had de lachers op zijn hand en gaf een staaltje 'omdenken' weg op het gebied van marketing.

