
Nederlandse Cosmetica Vereniging

Jaarverslag
2015

NCV

Nederlandse Cosmetica Vereniging

Inhoud

Voorwoord	4
Nederlandse cosmeticamarkt	6
Deelmarkten	10
Mannencosmetica	19
Ontwikkeling distributiekkanalen	20
65 jaar NCV!	22
Look Good Feel Better	24
De NCV in 2015-2016	26
Cosmetics Europe	36
Bijeenkomsten 2015-2016	41
Wet- en regelgeving	42
NCV-structuur, bestuur, commissies en groepen	49
Ledenlijst	52
Met dank aan	54

Voorwoord

Voor mij was 2015 het tweede jaar als voorzitter van de NCV, en ik kijk daar met veel enthousiasme en trots op terug. De intensieve samenwerking met de NVZ en NAV werd in 2015 voortgezet, net als de betekenisvolle samenwerking met de Stichting Look Good Feel Better – waar ik zelf ook nauw bij betrokken ben.



De vereniging bestond dit jaar 65 jaar! Al zoveel jaren behartigt de NCV de belangen van fabrikanten, importeurs en merkhouders van cosmetica. Zij speelt een sleutelrol in het ondersteunen van haar leden bij hun bedrijfsvoering, om daarmee te kunnen voldoen aan de eisen die de wet aan het op de markt brengen van cosmetica stelt. Om haar jubileum te vieren, organiseerde de NCV een memorabele bijeenkomst met inhoudelijke workshops en wervelende sprekers. Naast de jubileumactiviteiten, realiseerde de NCV een complete restyling van haar website. Ook het ledendeel van de website en daarmee hoe de vereniging haar leden via deze weg faciliteert, is verder verbeterd.

Een andere mijlpaal in 2015 heeft betrekking op duurzaamheid. Zo sloot de NCV zich aan bij MVO Nederland om inspiratie en verdieping op te doen waar het gaat om MVO-initiatieven in de sector. In het afgelopen jaar tilden de NCV en NVZ (de uitvoering van) het begrip duurzaamheid een niveau hoger: zij lanceerden gezamenlijk een structureel plan om de verpakkingen van hun producten nóg verder te verduurzamen. Dit ambitieuze verduurzamingsplan dient als voorbeeld en inspiratie voor vele andere sectoren. Het plan is vastgesteld door het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV) en aangeboden aan de ondertekenaars van de Raamovereenkomst Verpakkingen 2013 – 2022. Aan de branches om dit plan in 2016 ten uitvoer te gaan brengen.



De samenwerking met onder meer het KIDV, maar ook met de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit, VNO-NCW, het RIVM en CBD geeft aan dat de NCV zich tot belangrijke kennispartner heeft ontwikkeld. De NCV is dat ook voor NGO's, waarmee zij regelmatig in gesprek gaat; zij wil haar kennis met hen blijven delen. In 2015 trad de NCV weer diverse malen op als woordvoerder in de media met name waar het gaat om wetgeving, claims en ingrediënten in cosmetica. De NCV heeft een zichtbare en proactieve houding aangenomen. Dit resulteert erin dat zij regelmatig vragen beantwoordt en reageert op cosmetica gerelateerde onderwerpen in de media. De NCV is hét aanspreekpunt voor

politiek, journalisten, NGO's, bloggers en consumenten. Aan het verder versterken van deze rol blijft zij intensief werken. Dat de toegevoegde waarde van cosmetica wordt erkend is duidelijk: niemand wil of kan zonder zijn vaste cosmeticaproducten aan de dag beginnen. Het geeft ons niet alleen een fris, schoon en hygiënisch gevoel, maar ook veel zelfvertrouwen – een belangrijke factor in ons sociaal functioneren. Dit bevestigen de omzetcijfers; cosmetica-bedrijven vinden voorzichtig weer de weg omhoog, waarbij de promotiedruk hoog blijft.

Monica van Ee
Voorzitter NCV

De Nederlandse cosmeticamarkt

De cosmeticamarkt is in omzet in 2015 volgens de Nielsen-cijfers gestegen met 1,3%. In verpakkingen is dezelfde groei waargenomen. De omzetgroei werd een handje geholpen door de extra week in 2015.

Op basis van de gegevens van markt-onderzoeksbureau 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 99% van het reguliere, voor consumenten bereikbare, Nederlandse supermarkt-, drogisterij- en parfumeriekanaal.

In de grafieken en tabellen treft u overzichten van de omzetontwikkeling in 2015 van de verschillende deelmarkten. Alle omzetcijfers zijn weergegeven op consumentenprijsniveau inclusief BTW.

Algemene Nederlandse cosmeticamarkt

De cosmeticamarkt is in omzet gestegen met 1,3%. Een jaar heeft 365 dagen, dat zijn 52 weken plus één dag. Een schrikkeljaar heeft dus 52 weken plus twee dagen. Als ieder jaar 52 genummerde weken zou hebben, dan zouden er na

verloop van tijd teveel dagen 'over' zijn. Daarom heeft een jaar van tijd tot tijd 53 weken. De verslagperiode telde vorig jaar 53 weken, tegen 52 weken in 2014. De extra week in 2015 was een zogenaamde 'sterke retail-week' met 4 extra verkoopdagen. Gecorrigeerd voor deze extra week is er een negatieve ontwikkeling van 0,8%.

De markt voor cosmetica heeft ten opzichte van het jaar 2014 een positieve ontwikkeling doorgemaakt. In 2014 zagen we nog een sterk negatieve ontwikkeling. Ook als we kijken naar 52 weken is de markt licht herstellend en is er een rem op de daling gekomen. Er is door handel en industrie gebouwd aan waarde in de diverse categorieën. Dit is mede verwezenlijkt door diverse innovaties en introducties. Bij de drogist is een betere prijsmix gerealiseerd. Bij een aantal producten is de prijs iets omhoog gegaan waardoor ook in promotie de gemiddelde prijs iets gestegen is. De



promotiedruk is exceptioneel hoog maar wel waren de promoties minder diep (kortingsdiepte). In totaal wordt in personal care 38% (37% in 2014) in promotie verkocht. Zo wordt bijvoorbeeld meer dan 60% van de omzet in haarcosmetica in promotie verkocht.

Ook in 2015 hebben we een verdere kanaalverschuiving gezien. Consumenten kopen cosmetica niet alleen bij de traditionele kanalen (supermarkt, drogisterij, parfumerie) maar in toenemende mate online en bij de zogenaamde alternatieve kanalen zoals budget-stores als Action en Op = Op. Hierdoor neemt het belang van de supermarkt af. Het supermarktkanaal kan de promotiedruk van met name de drogisterijfiliaalbedrijven niet bijhouden. De drogist laat net als de parfumerie een stijging in omzet zien. De parfumerie laat echter een daling in verkopen (aantal producten) zien. U kunt hierover op pagina 20 meer lezen.

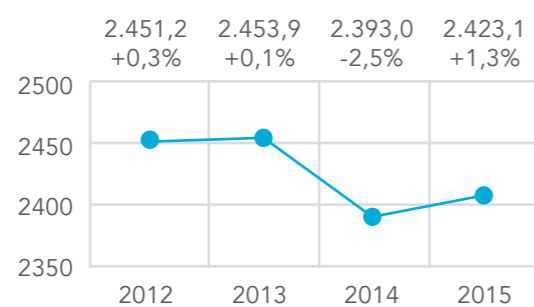
De deelmarkten decoratieve cosmetica, huidverzorging en zonnecosmetica hebben een positieve ontwikkeling doorgemaakt. In verpakkingen hebben deze deelmarkten ook een groei gerealiseerd. Daarnaast is de ontwikkeling in verpakkingen ook positief voor een aantal andere deelmarkten. Het aandeel eigen merk in producten voor de persoonlijke verzorging is gestabiliseerd.

Uiterlijke verzorging is belangrijk. Volgens GfK besteden Nederlandse mannen en vrouwen 0,6 uur meer tijd per week aan uiterlijke verzorging dan het wereldwijde gemiddelde van 4 uur per week. Centraal staan daarbij gezondheid en welzijn. Bij aankoopbeslissingen spelen effectiviteit en de toegevoegde waarde voor het individu een rol. Mediabestedingen (exclusief online) zijn met 5% toegenomen, tv blijft het belangrijkste kanaal voor fabrikanten om te adverteren.

“De totale *consumptieve bestedingen* bedragen ruim 2,8 miljard euro”

De geregistreerde totale consumptieve bestedingen van producten voor de persoonlijke verzorging bedroegen in 2015 ruim 2,4 miljard euro; een besteding per hoofd van de bevolking van ruim 159 euro per jaar.

Omzet in miljoenen euro's



Naast de door Nielsen gerapporteerde omzet in het supermarkt-, drogisterij- en parfumeriekanaal wordt cosmetica ook via andere kanalen verkocht.

Consumenten kiezen minder vaak voor traditionele kanalen zoals drogisterij, parfumerie en supermarkt om cosmetica te kopen. Het aantal alternatieve winkels is ook in 2015 toegenomen. Met name basisproducten voor de persoonlijke verzorging worden ook in andere kanalen, zoals budgetstores en lifestylewinkels gekocht. GfK concludeert dat deze kanalen steeds belangrijker worden voor cosmetica.

Meer dan de helft van de Nederlandse huishoudens kocht in 2015 cosmetica bij een budgetstore. Men kocht vooral mannencosmetica, gezichts- en lichaamsverzorging en bad- en doucheproducten. Ongeveer 30% van de Nederlanders shopt voor fast moving consumer goods online. Cosmetica is de 2e categorie (na diervoeding) in verkopen, waarbij opvalt dat het aantal online shoppers voor cosmetica hoog is. Online verkopen zijn vooral belangrijk voor bulkproducten zoals billendoekjes en in het selectieve kanaal voor geuren.

Het aandeel van cosmetica is volgens GfK voor supermarkten 20,8%, drogisterijen 63,7%, parfumerie/warenhuis 3,5%, budgetstores 4,1% en overige kanalen (o.a. online, kapper en apotheek) 7,9%. Ook wordt er nog cosmetica verkocht bij de schoonheidsspecialist. Gebaseerd op de gegevens van GfK concludeert de NCV dat naast de traditionele supermarkt/drogisterij/parfumerie-kanalen (in de Nielsen-gegevens) nog ongeveer 15% aan cosmetica verkocht wordt. Uitgaande hiervan bedragen in 2015 de totale consumptieve bestedingen ruim 2,8 miljard euro. Hiermee rekening houdend zijn de ontwikkelingen in een aantal deelmarkten positiever met name in verkopen.

De verwachtingen voor 2016

Voor het jaar 2016 verwacht de NCV een vergelijkbare ontwikkeling, echter doordat er dan over een week minder gerapporteerd zal worden, zal dat te merken zijn aan de cijfers. Het Centraal Plan Bureau noemt de vooruitzichten voor Nederland positief en verwacht ook dat de consumptie toeneemt. Cosmetica blijft belangrijk voor alle mensen ongeacht leeftijd en sociale status. De NCV verwacht dat de groei

van de Nederlandse bevolking, een positief effect zal hebben op de ontwikkeling in bepaalde deelmarkten. De groei komt door de instroom van vluchtelingen, maar ook doordat 55+ shoppers meer zullen gaan besteden aan cosmetica.

Door de toename van relevante verkooppunten voor cosmetica kan iedereen op elk moment van de dag zijn favoriete producten voor de persoonlijke verzorging aanschaffen.

Binnenlandse omzet cosmetica

(in miljoenen euro)

	2012	%	2013	%	2014	%	2015*	%
Bad- en doucheproducten	182,4	3	180,8	-1	172,0	-5	168,7	-2
Decoratieve cosmetica	353,1	0	356,8	1	364,7	2	390,7	7
Deodorants	164,1	-2	165,5	1	165,1	0	162,1	-2
Geuren	470,5	2	475,1	1	471,7	-1	469,1	-1
Haarverzorging	387,6	-1	398,8	1	375,2	-4	370,7	-1
Huidverzorging	463,9	-3	459,4	-1	427,6	-7	441,7	3
Mondverzorging	179,7	4	181,1	1	182,2	1	181,5	0
Scheerproducten	27,9	-5	25,4	-9	24,0	-5	23,1	-4
Zeep (vloeibaar en tabletten)	49,6	2	47,8	-4	45,5	-5	44,5	-2
Zonnecosmetica	70,2	6	73,8	5	72,4	-2	76,6	6
Overig	102,3	2	98,4	-4	92,9	-6	94,6	2
Totaal	2.451,2	0,3	2.453,9	0,1	2.393,0	-2,5	2.423,1	1,3

* Op basis van 53 weken

Deelmarkten

Bad- en doucheproducten

De markt voor bad- en doucheproducten heeft ook in 2015 geen positieve ontwikkeling doorgemaakt. Deze daling wordt vooral gedreven door de ontwikkeling van de categorie doucheproducten (ruim 81% van de totale markt), zowel in omzet als volume. Deze negatieve ontwikkeling is toe te schrijven aan de switch van de consument naar niet-traditionele verkoopkanalen, zoals budgetstores voor met name lager geprijsde basic producten. De prijs in het traditionele kanaal ligt onder druk vooral door de verkoop in promotie. Er zijn diepere promoties ingezet met basic-producten waardoor consumenten bijvoorbeeld vaker via '1 + 1 gratis' en '€1 promoties' producten konden aanschaffen.

De meer 'premium' producten hebben het aanbod in de markt voor bad- en doucheproducten verbreed en zorgen voor het wellness en verwenmoment in de badkamer. Deze producten hebben vaak een hoger prijsniveau en zorgen zelfs in promotie voor een upgrading in de deelmarkt.

Decoratieve cosmetica

De deelmarkt decoratieve cosmetica bestaat uit lip-, oog-, nagel- en teintproducten en vertegenwoordigt een waarde van bijna 391 miljoen euro. De deelmarkt heeft zowel in verpakkingen als in omzet een groei laten zien. Deze groei is vooral gerealiseerd door lip- en teintproducten.

Lipproducten waren populair met name vanwege de trends die gecreëerd zijn via social media zoals Instagram. In de categorie teint, waaronder foundations, zagen we zogenaamde 'new gestures', producten in subcategorieën zoals shapers en concealers die de deelmarkt in beweging hebben gebracht. Verder zien we dat de meer huidverzorgende foundations populariteit genoten.

Vooraf ook in het selectieve kanaal (parfumerie) heeft deze deelmarkt een groei doorgemaakt, ook in verpakkingen. Er zijn nieuwe merken die exclusief gedistribueerd worden.

De categorie oog heeft te maken met waardevermindering door de hoge promotiedruk, die ook in de parfumerie is toegenomen, waardoor de verkopen van mascara's daar wel zijn toegenomen. De omzetvermindering in oogproducten is genivelleerd door de groei in de wenkbrauwproducten en eyeliners. De verkoop van nagelproducten staat onder druk.

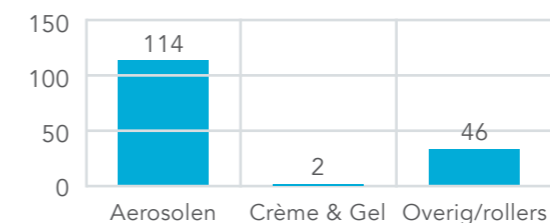
Deodorant

De omzet in de deelmarkt deodorant is deels weggevloeid naar andere dan de traditionele verkoopkanalen. De markt ligt onder druk voor zowel mannen als vrouwen deodorant. De ontwaarding in deze deelmarkt is de grootste uitdaging. In volume laat deze deelmarkt namelijk wel een licht positieve ontwikkeling zien,



gedreven door de enorme promotiedruk. Het merendeel van de verkopen komt uit aerosols (ruim 70% van de totaal deodorant markt). Een opmerkelijke introductie in 2014 was die van de compressed deodorant (aerosol). Dit is een innovatie in deze deelmarkt die vanwege kleinere verpakkingen gunstig is voor het milieu en toch dezelfde effectiviteit biedt. Deze vernieuwing draagt voornamelijk niet bij aan een groei in de deelmarkt.

Omzet in miljoenen euro's



Geuren

Deze deelmarkt heeft geen groei kunnen realiseren. De promotiedruk is toegenomen in zowel het selectieve als het mass (drogisterij-)kanaal. In mass was nog wel een volumegroei waarneembaar, grotendeels aanbod gedreven, want het assortiment is gegroeid. Ook het aandeel eigen merk is toegenomen. De deelmarkt vertegenwoordigt een waarde van 469 miljoen euro en is de grootste deelmarkt.

Zowel dames- als herengeuren laten een daling zowel in omzet als verpakkingen zien. Moederdag en Sint en Kerst blijven belangrijke aankoopmomenten. Daarom is er in de laatste weken van het jaar een licht herstel van de markt te zien. De groei in online verkopen voor geuren groeit, vooral bij herhalingsaankopen. De schatting van de NCV is dat ongeveer 9% van de geuraankopen online wordt gedaan.

“Gezichtsverzorging is de *grootste categorie* binnen de deelmarkt huidverzorging. Veel merken hebben een groei doorgemaakt.”

Haarverzorging

De deelmarkt haarverzorging bestaat uit shampoo, crèmespoelingen, haarkuren, haarstyling, haarkleurmiddelen, permanenten en overige producten. In de hele deelmarkt heeft de promotiedruk waardevorming tot gevolg. Ook is er omzet weggevloeid van het reguliere kanaal (supermarkt/drogisterij) naar het alternatieve kanaal (zoals budgetstores).

Het grootste segment shampoo is stabiel. Het 2e segment in omzet, stylingproducten, staat sterk onder druk. Het gebruik van gels en andere stylingproducten is afgenomen. De trend is een natuurlijke look waardoor de consument minder sterk fixerende producten gebruikt, maar wel een goede haarverzorging. In conditioners, oliën, haarkuren en elixers hebben diverse innovaties plaatsgevonden. Deze segmenten laten een positieve ontwikkeling zien, maar deze is met name volume gedreven dankzij het ook bij innovaties toegepaste promotiegeweld. Ook droogshampoo en serums groeien nog.

De penetratie bij haarkleurmiddelen is gedaald met name door de concurrentie van de budget- en thuiskapper, hierdoor hebben meer mensen hun haren laten kleuren in plaats van het zelf te doen. Bij haarkleurproducten heeft de olietrend omzet toegevoegd in de categorie en met name door nieuwe producten voor de oudere doelgroep is de categorie in beweging. Ook private label producten spelen een actieve rol in de categorie haarkleurproducten.

Huidverzorging

De deelmarkt huidverzorging omvat bijna 442 miljoen euro. Na een jarenlange daling laat de markt nu een duidelijk herstel zien, zowel in het drogisterij- als in het parfumeriekanaal. Ondanks dat de markt sterk promotie gedreven is, zien we een positieve omzet. Dit wordt onder andere veroorzaakt door de hoger geprijsde innovaties die veelal aan de bovenkant van de markt zijn geïntroduceerd waardoor de gehele deelmarkt een upgrade doormaakt. Ook de media-investeringen dragen bij aan de uitbouw van bepaalde merken en de groei.

Het herstel van de deelmarkt huidverzorging komt vooral door de groei in handverzorging (met name in het drogisterijkanaal). Dit is een seizoen gedreven markt en dankzij de koudere maanden (januari, februari, maart) ten opzichte van 2014 zijn er meer handverzorgingsproducten verkocht.

Ook binnen lichaamsverzorging en vooral ook gezichtsverzorging zien we een groei. Maar waar we in het selectieve kanaal de groei zien voor gezichtsverzorging, zien we dat lichaamsverzorging hier licht onder druk staat. Lichaamsverzorging maakt niet voor alle mensen onderdeel uit van de dagelijkse routine, wat vaak wel het geval is bij gezichtsverzorging. Ook seizoensinvloeden beïnvloeden de ontwikkeling in deze categorie. Door de goede zomer hebben meer mensen bodyproducten gebruikt.

Gezichtsverzorging is de grootste categorie binnen de deelmarkt. Veel merken hebben een groei doorgemaakt (sommigen door distributie-uitbreiding) en er is een hogere gemiddelde prijs gerealiseerd. Reinigingsproducten zorgen binnen gezichtsverzorging voor de groei, die wordt gedreven door de zogenaamde micellair water producten. Bij gezichtsverzorging voor mannen zien we nog geen positieve omzetonwikkeling. In verkopen zien we een toename in de lager geprijste, meer basic producten.

Mondverzorging

De markt voor mondverzorging is in omzet gestabiliseerd (181 miljoen euro). Ook mondverzorging wordt minder via de traditionele kanalen (zoals supermarkt en drogisterij) verkocht. Blijvend populair zijn producten die een toegevoegde waarde hebben zoals optische witmakers.



Kindertandpasta's met characters op de verpakking blijven waarde toevoegen. De categorie mondwater heeft de groei van de afgelopen jaren niet kunnen doorzetten, mogelijk omdat er minder aandacht in de media voor deze categorie was.

Scheerproducten

Ook in 2015 laat de markt voor scheerproducten een daling zien, vermoedelijk toe te schrijven aan de baardtrend. Er zijn nog steeds veel mannen met een baard die de baard trimmen in plaats van scheren. In deze deelmarkt zien we ook een afvloeiing naar alternatieve kanalen. De populairste applicatievorm blijft gels.

Zeep (tabletten & vloeibaar)

Er zijn meer producten verkocht tegen een lagere prijs waardoor de markt geen positieve ontwikkeling heeft kunnen

“Innovaties op het gebied van lippenbalsem zorgen ook voor groei.”

doormaken. De promotiedruk is licht gestegen. Eigen merk verkoop bij hard discounters zoals Lidl en Aldi groeit, in sommige gevallen mede door externe kwalificaties, zoals consumentprogramma's die een product in de schijnwerpers zetten. Het aandeel vloeibaar is het grootst.

Zonnecosmetica

Door de goede zomer van 2015 heeft deze deelmarkt een positieve ontwikkeling kunnen doormaken zowel in omzet als in verpakkingen naar een omzet van 76,6 miljoen euro. In deze categorie wordt het merendeel via het reguliere kanaal verkocht. De promotiedruk is hoog en blijft verder toenemen. In het drugfiliaalbedrijf zelfs tot 70%.

Mensen weten dat een goede zonbescherming belangrijk is. Ook fabrikanten voeren breed campagne om de consument te wijzen op het belang van zonnecosmetica, verstandig zonnen en het gebruik van hoge factoren. De applicatievorm sprays laat een groei zien, net als de recent geïntroduceerde olieproducten. Ook de verkoop van aftersunproducten, die zorgen voor een passende verzorging na het zonnen, is gegroeid.

Overig

Onder de categorie 'overig' vallen onder meer de vochtige doekjes voor baby's en kinderen, lippenpomme, producten voor de intieme hygiëne, voetverzorgingsproducten en talkpoeder. Deze deelmarkt laat weer een groei zien.

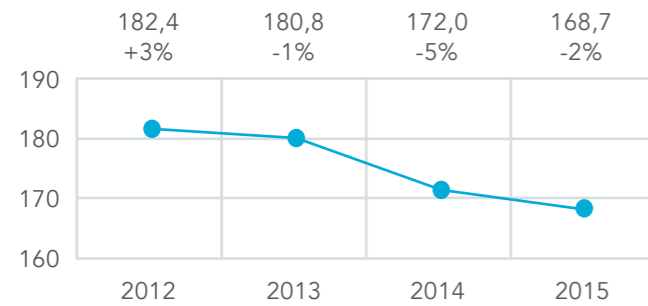
Bij vochtige billendoekjes zijn mensen niet merktrouw en die markt is dan ook volledig promotie gedreven. Doekjes worden ook aangeschaft in het alternatieve kanaal maar ook in bulk via online. Een nieuwe merk introductie voorziet in een behoefte en voegt waarde toe aan de categorie.

Innovaties op het gebied van lippenbalsem zorgen ook voor groei in de categorie. Er zijn producten speciaal voor kinderen met characters. En voor volwassenen groeit het deel van de categorie die naast verzorging ook een geur/kleur toevoegt. Er zijn ook diverse media-investeringen geweest die zijn terug te zien in de ontwikkelingen. De categorie voetverzorging staat onder druk.

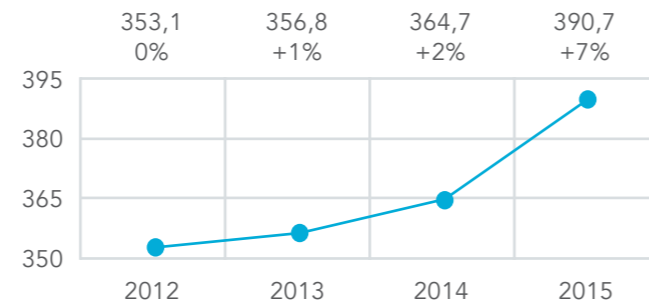
Omzetontwikkeling in 2015

(in miljoenen euro)

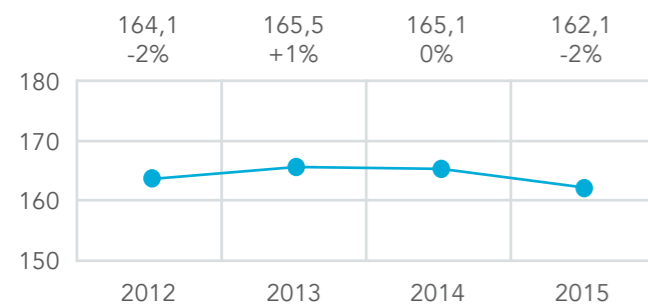
Bad- en Doucheproducten



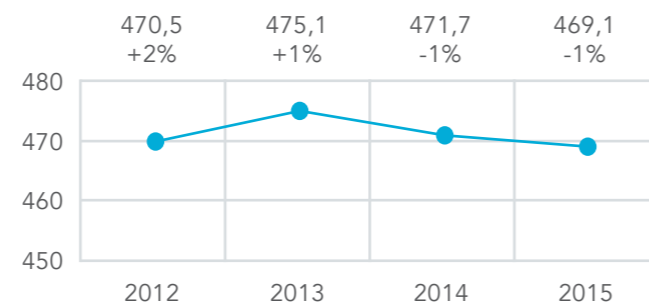
Decoratieve Cosmetica



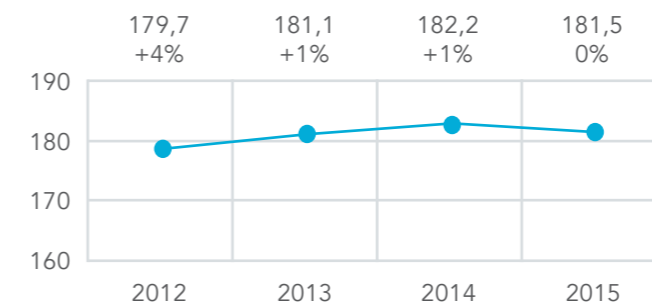
Deodorants



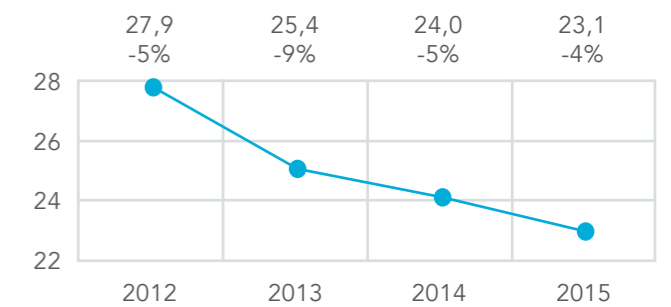
Geuren



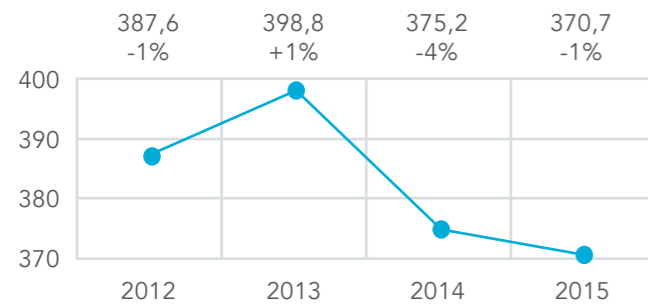
Mondverzorging



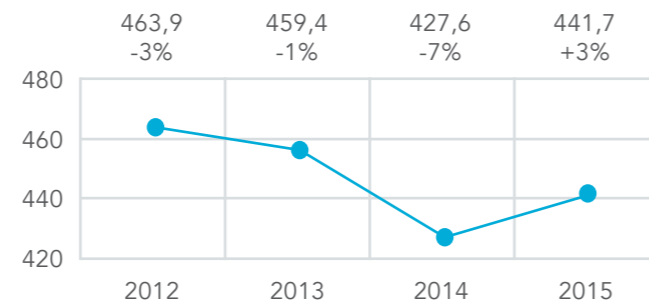
Scheerproducten



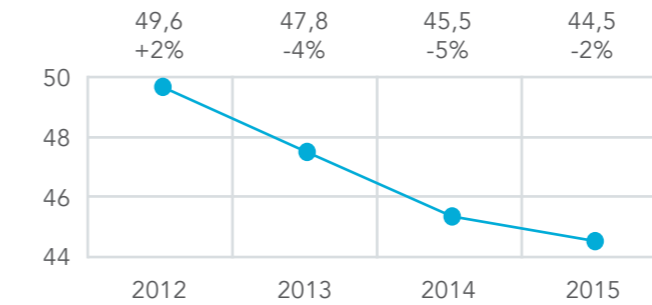
Haarverzorging



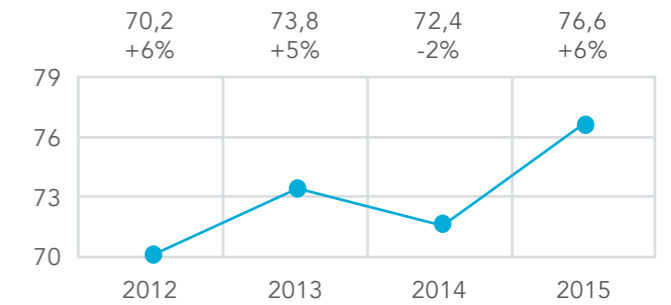
Huidverzorging



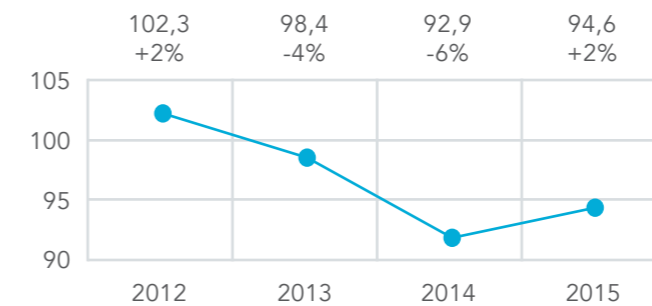
Zeep (vloeibaar en tabletten)



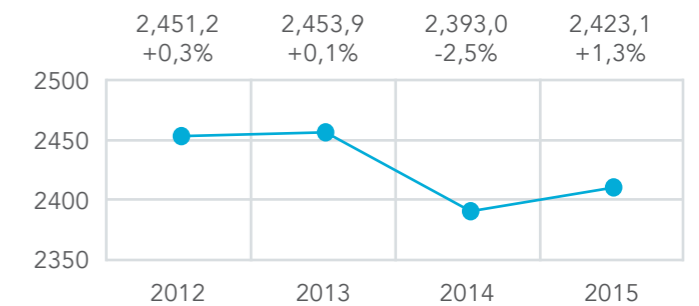
Zonnecosmetica



Overig



Totaal

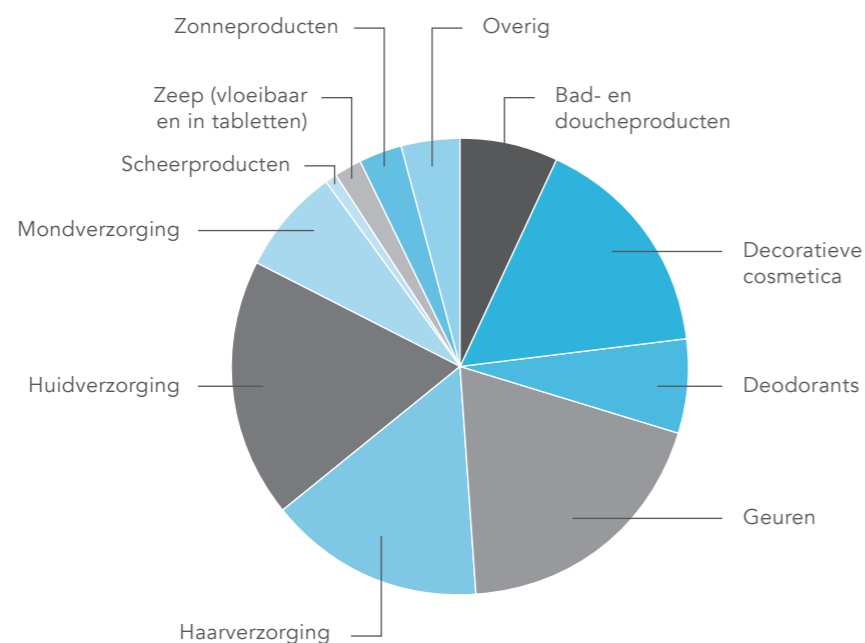


Mannen- cosmetica

Aandeel deelmarkten in %

	2012	2013	2014	2015
Bad- en doucheproducten	7,4%	7,4%	7,2%	7,0%
Decoratieve cosmetica	14,4%	14,5%	15,2%	16,1%
Deodorants	6,7%	6,7%	6,9%	6,7%
Geuren	19,2%	19,4%	19,7%	19,4%
Haarverzorging	15,8%	16,3%	15,7%	15,3%
Huidverzorging	18,9%	18,7%	17,9%	18,2%
Mondverzorging	7,3%	7,4%	7,6%	7,5%
Scheerproducten	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%
Zeep (vloeibaar en in tabletten)	2,0%	1,9%	1,9%	1,8%
Zonneproducten	2,9%	3,0%	3,0%	3,2%
Overig	4,2%	4,0%	3,9%	3,9%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Aandeel deelmarkten 2015 in %



Mannencosmetica is een markt die sinds de crisis onder druk is komen te staan en al een paar jaar geen positieve ontwikkeling heeft doorgemaakt. Ook in 2015 is geen groei gerealiseerd. De omzet in mannencosmetica is bijna 313 miljoen euro (exclusief scheermesjes). Het aandeel mannencosmetica binnen de cosmeticaproductgroepen, die door mannen gekocht worden, is nu 22,5% (2014: 23%).*

Het aantal kopers van mannencosmetica in Nederland (mannen & vrouwen van 16 jaar en ouder) is de afgelopen jaren afgenomen. Het zijn hoofdzakelijk vrouwen die het afgelopen jaar minder of helemaal geen mannencosmetica meer kopen, terwijl de aankopen door mannen wel een groei (in verpakkingen) heeft laten zien.

De baardtrend is er waarschijnlijk de oorzaak van dat mannen minder investeren in gezichts- en scheerproducten. Aan gezichtsverzorging heeft de man de afgelopen jaren minder uitgegeven. In 2015 stond de omzet wederom onder druk door de promotiedruk en de verschuiving van de aankopen van de meer traditionele kanalen naar de zogenaamde budgetstores. Door de introductie van een meer basic product zijn de verkopen en vermoedelijk het aantal gebruikers wel toegenomen.

Promoties en lage prijsconcepten (o.a. in budgetstores) zorgen ook voor druk op de ontwikkeling in andere mannelijke

productsegmenten. Voor diverse segmenten wordt er per shopper namelijk minder vaak gekocht en minder per keer uitgegeven, terwijl het totale gekochte volume (stuks) per koper wel toeneemt in sommige segmenten (haar- en gezichtsverzorging).**

Fabrikanten blijven zich inspannen om meer mannen te interesseren voor producten voor de persoonlijke verzorging die speciaal zijn afgestemd en op de markt gebracht voor mannen.



* de cijfers zijn gebaseerd op Nielsen
** de gegevens zijn gebaseerd op GfK shopper perspectief

Ontwikkeling distributiekanaalen

Drogisterij-, parfumerie- en supermarktkanaal*

Drogisterij-, parfumerie- en supermarktkanaal

De consument koopt via steeds meer verschillende kanalen cosmetica. Niet alleen de meer traditionele kanalen zoals de drogisterij-, parfumerie- en het supermarktkanaal zijn van belang, maar ook verkoop van cosmetica online en via apotheek, budgetstores, kapper, schoonheidsspecialist, warenhuizen, lifestyle- en modewinkels. Soms is het afhankelijk van de deelmarkt waar een product het beste verkocht wordt. De meeste cosmeticaverpakkingen worden in de drogisterij verkocht.

Het aandeel van cosmetica in de omzet in het supermarktkanaal is in 2015 verder afgenomen. Bijna alle categorieën hebben een negatieve omzetonwikkeling laten zien. In verkopen (aantal verpakkingen) was de ontwikkeling minder negatief maar ook daar is geen groei gerealiseerd.

Het drogisterijkanaal heeft een duidelijke volumestijging gerealiseerd, en een lichte groei in omzet. Dit komt vooral door een betere prijsmix in dit kanaal. In een aantal deelmarkten is, ondanks de toename van de promotiedruk, de prijsmix beter vanwege de gerealiseerde prijsstijging. De deelmarkten decoratieve

cosmetica, huidverzorging, mondverzorging, scheerpreparaten, zeep en zonnecosmetica hebben een bovengemiddelde omzetonwikkeling laten zien. Het belang van het filiaalbedrijf blijft toenemen. Het overgrote merendeel van de omzet wordt door de filiaalbedrijven gerealiseerd.

De omzet is gegroeid in de parfumerie. Het aantal verpakkingen is fors gedaald. De omzet in geuren is stabiel. Decoratieve cosmetica heeft een mooie groei laten zien net als huidverzorging (met name gezichtsverzorging). De overige deelmarkten stonden onder druk.

Kapper en schoonheidsspecialist**

Zowel bij de kapper als de schoonheidsspecialist worden producten voor de persoonlijke verzorging gebruikt én verkocht.

Kapper

De kappers hebben in 2015, na een aantal jaren van negatieve omzetonwikkeling, weer een beter jaar gehad met een opleving in de omzetonwikkeling van ruim 3%. De eerste tekenen van herstel waren in 2014 al zichtbaar. De betere bedrijfsresultaten zijn deels te verklaren door de aangroei van het aantal kappers en met name bedrijven met één persoon, zzp'ers (thuis-kappers zonder personeel). Het aantal kappers

Omzetonwikkeling in %	2014 (52 wk)		2015 (53 wk)	
	Totaal	Cosmetica	Totaal	Cosmetica
Supermarkt/Drogisterij/Parfumerie	0,7%	-2,6%	4,4%	1,3%
Drogisterij/Parfumerie	0,5%	-1,9%	4,8%	2,5%
Parfumerie	-2,7%	-1,8%	5,0%	2,0%
Drogisterij	0,2%	-2,9%	4,0%	1,2%
Supermarkt	0,7%	-5,7%	4,3%	-4,4%

met personeel neemt af. Kappers met personeel moeten steeds meer concurreren met thuis-kappers die lagere kosten hebben. Het aantal kapperszaken is de afgelopen 5 jaar met 25% toegenomen tot ruim 25.000.

Consumenten zijn weer iets vaker naar de kapper gegaan en zijn iets minder terughoudend in hun bestedingen. Kappersproducten staan hierdoor ook weer meer in de belangstelling. De omzet trekt voorzichtig weer aan. Groei komt met name uit haarverzorging (shampoo, conditioners en kuren). De gerealiseerde omzet in de kappersbranche is ongeveer 1,4 miljard euro. De verkoop van kappersproducten is goed voor 10% van de omzet in de kapsalon.

Schoonheidsspecialist

De daling van de omzet in 2014 is in het jaar 2015 weer goed gemaakt. De totale brancheomzet van schoonheidsspecialisten (incl. pedicures en manicures) is gestegen met ruim 6% ten opzichte van vorig jaar. De omzetonstijging is vooral gerealiseerd in het laatste halfjaar. De totale omzet van schoonheidsspecialisten komt uit op 397 miljoen euro (incl. BTW). Het omzetaandeel van de productverkoop is met 2% toegenomen en bedraagt 29% van de totale brancheomzet. Bijna 70% van de omzet wordt gerealiseerd met behandelingen.

Verwachting

De diversiteit van verkoopkanalen en het belang daarvan voor de verkopen in cosmetica zullen verder toenemen. Met name de verkoop online en via de budgetstores ziet de NCV nog verder groeien. Het supermarktkanaal probeert via (categorie)promoties het belang te stabiliseren/vergroten.

Voor de kapper en de schoonheidsspecialist is de verwachting dat de licht positieve ontwikkeling in de particuliere consumptie zich zal doorzetten. Naast de bezoeken zullen dan ook de bestedingen weer toenemen. De NCV is voorzichtig optimistisch.

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

** deze gegevens zijn gebaseerd op CBS-gegevens (omzetonwikkeling kappers en schoonheidsverzorging), Omzetmonitor Schoonheidsverzorging, www.marktdata.nl, en Rabobank Cijfers en Trends (maart 2016)

65 jaar NCV!

Het afgelopen jaar bestond de NCV 65 jaar. Zij vierde dat op 15 oktober 2015 met een feestelijk jubileumprogramma voor leden en externen. In de ochtend woonden NCV-leden de workhops 'Inleiding en de cosmeticawetgeving' en 'Claims en Reclame voor cosmetica' bij. Tijdens eerstgenoemde workshop werd de kennis van leden op het gebied van wet- en regelgeving door twee experts van de NCV, Lonneke Jongmans en Chuchu Yu, bijgespijkerd.

Voor de workshop over claims en reclame, had de NCV ook externe sprekers uitgenodigd. Maar liefst 65 geïnteresseerden woonden deze workshop bij, die bestond uit 4 presentaties. De eerste werd verzorgd door Marjolein van Oostrum (NCV), zij legde zich toe op de grensvlakproducten. Ana Lee van l'Oréal Nederland gaf een heldere uiteenzetting waaraan cosmeticacclaims moeten voldoen en hoe men een claim zelf kan



beoordelen. Prisca Ancion-Kors van de Stichting Reclame Code (SRC) boeide het publiek met alle ins en outs van de dienstverlening van de SRC. De laatste presentatie gaf Freerk Gaikema van de Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit (NVWA). Hij vertelde onder andere over het onderzoek van de NVWA op het terrein van claims.

Na een lunchpauze die werd ingeluid met een glas champagne, werden de leden en externe genodigden – een gezelschap van meer dan 120 mensen-, verwelkomd door NCV-directeur Ronald van Welie en NCV-voorzitter Monica van Ee. Van Ee en van Welie waren erover eens dat de bedreigingen voor het imago van de branche, moeten omkeren tot kansen: cosmetica zijn veilig, werkzaam en plezierig!

Tijdens de sessie 'Anders kijken!' gaf Paul Smit met humor, interactie en voorbeelden, zijn visie op de psychologie, filosofie en neurowetenschap.



Hij vertelde het publiek onder andere dat 99% van ons gedrag onbewust gebeurt. We oordelen zonder dat we daar erg in hebben. Belangrijke zaken die ons drijven zijn ego, angst en conditionering. Echter, zonder deze factoren zouden we veel succesvoller zijn! Routinematig doen we wat we al kennen, want dat kost de minste energie volgens Smit. En juist om dat te doorbreken, sloten we de dag af met het World Café.

Dit is een innovatieve en populaire manier om met elkaar in dialoog te gaan. NCV-leden schreven hun inzichten en ideeën op de tafelkleden en op deze wijze ontstond er een collectieve mindmap. Het bracht veel nieuwe ideeën en verbond de gasten met elkaar: dat was dan ook de inspiratie en het verenigingsgevoel dat de NCV op deze feestelijke dag wilde bereiken.

Met de input van haar leden op de onderwerp imago, ondernemerschap en innovatie gaat de NCV komend jaren verder om haar werk nog meer bij te laten dragen aan een positief klimaat voor duurzame groei van de Nederlandse cosmetica-industrie.

Begin 2016 zijn een (aangepaste) visie en missie door het NCV-bestuur vastgesteld.

Visie: Een succesvolle industrie met veilige en duurzame cosmetica die ons welzijn vergroten via persoonlijke verzorging en hygiëne.

Missie: De NCV streeft met haar leden naar het creëren van een positief klimaat voor duurzame groei van de Nederlandse cosmetica-industrie.



NCV steunt de landelijke stichting Look Good Feel Better

“Ik herken mijzelf niet in de spiegel”. Op deze manier vatte een deelnemster aan de workshop Look Good Feel Better haar uiterlijke veranderingen die ontstaan waren door kanker en de behandelingen samen.

Kanker is een ziekte met ingrijpende gevolgen. Naast problemen op lichamenlijk en emotioneel gebied kan ook het uiterlijk veranderen. Door de ziekte zelf of door de behandelingen. En hoewel het uiterlijk een klein onderdeel is van het hele ziekteproces, blijkt het wel een essentieel onderdeel te zijn voor hoe iemand zich voelt.

Stichting Look Good Feel Better stelt alles in het werk om mensen met kanker te steunen bij hun uiterlijke verzorging. Te zorgen dat ze “zichzelf weer

herkennen” en hun zelfvertrouwen kunnen hervinden. Dit doet zij door het geven van voorlichting, het organiseren van speciale workshops in 76 ziekenhuizen en het geven van persoonlijk advies en behandelingen door heel Nederland.

Al deze activiteiten van Look Good Feel Better zijn alleen mogelijk door de medewerking van meer dan 450 vrijwilligers: schoonheidsspecialisten, visagisten, kappers en haarwerkers. Ook de steun van de leden van de NCV is essentieel voor het bestaan van Look Good Feel Better. Niet alleen stellen zij belangeloos cosmetica-producten ter beschikking die gebruikt worden tijdens de workshops, maar ook steunen de NCV en haar leden de stichting financieel.

“Uiterlijke verzorging bij kanker is belangrijk”



“Ik kan nu mijn wenkbrauwen tekenen. Zo heb ik toch mijn gezicht weer een beetje terug...”

“Het heeft me heel goed gedaan om naar jullie Look Good Feel Better workshop te gaan. Buiten het feit dat het zeer gezellig was heb ik er ook nog veel van opgestoken. En kan ik nu mijn wenkbrauwen tekenen. Zo heb ik toch mijn gezicht weer een beetje terug... Je gaat er beter uitzien en je daardoor ook beter voelen”.

Dit is wat de deelnemster na afloop van de workshop ons schreef. Look Good Feel Better is dankbaar dat zij, mede door de steun van de NCV, aan dit positieve gevoel van niet alleen deze deelnemster kan bijdragen!

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Petra Odenthal, directeur.

Stichting Look Good Feel Better
Postbus 914
3700 AX Zeist
Tel: 030 697 15 11
www.lookgoodfeelbetter.nl
Bankrekening: IBAN
NL40ABNA0621061352

Look Good Feel Better heeft de ANBI status en het CBF-certificaat voor kleine goede doelen



De NCV in 2015-2016

In het NCV-bestuur worden de grote firma's vertegenwoordigd, maar ook bedrijven uit de distributiegroepen, zoals leveranciers aan kapper, schoonheids-specialist, drogisterij, supermarkt of parfumerie, en nationale fabrikanten, merkhouders en/of distributeurs. Het NCV-bestuur maakt de beleidsmatige en strategische keuzes.

Tijdens de ledenvergadering op 22 april 2015 zijn op voordracht van het NCV-bestuur nieuw in het bestuur benoemd mevrouw J. Lijbers (Unilever Benelux), de heer J.C. Bondy (L'Oréal Nederland) en de heer I. de Jonghe (Henkel Beauty Care). Al eerder tijdens het verenigingsjaar was afscheid genomen van de heer U. Springer (L'Oréal Nederland, september 2014), mevrouw A. de Haan (Unilever Benelux, december 2014) en de heer

E. Dumez (Schwarzkopf & henkel, december 2014). De NCV is hen dankbaar voor hun inzet voor de vereniging. De heer L.A. Hertz (Elha Cosmetics) heeft zich herkiesbaar gesteld en de leden hebben ingestemd met zijn herbenoeming.

Het bestuur heeft in het verenigingsjaar driemaal vergaderd. Aandacht was er in het bijzonder voor het werkplan van de NCV en een aantal projecten zoals het brancheplan verpakkingen. Blijvende aandacht heeft de verdere intensivering van de samenwerking van de drie verenigingen in het pand aan de Waterigeweg in Zeist, namelijk de NCV met de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ) en de Nederlandse Aerosol Vereniging (NAV).

De voorzitter

Mevrouw Monica van Ee is sinds januari 2015 voorzitter van de NCV. Zij is directeur van hannah Skin Improvement Research en is al jaren actief betrokken bij de NCV, onder andere door haar voorzitterschap van de Groep Distributie Schoonheidsspecialisten (GDS) en het



Van links naar rechts; B. van Iterson, J.C. Bondy, I. de Jonghe, M. van Ee, L.A. Hertz en P. van Dansik. Verhinderd waren: J. Lijbers, R.J.W. Manhoudt en R. Pannevis.

lidmaatschap van de Commissie Beleid & Strategie. Sinds mei 2011 is zij bestuurslid van de NCV. Vice-voorzitter is de heer B. van Iterson (Kao Brands Europe / Guhl Ikebana Cosmetics).

Nieuwe leden

Nieuwe leden in het verslagjaar zijn: Mäurer & Wirtz, Aako, Gova, Make-up Online, Rituals, Moor Cosmetics, Annindriya, Codi International, Luxury Haircare en Famar Nederland.

Er was sprake van 6 opzeggingen en 1 faillissement.

NCV-bureau

Het NCV-team bestaat uit de volgende personen: 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), de heer C.C. Yu (techniek, wet- en regelgeving) en mevrouw J. Romijn-Visscher (secretariaat). Mevrouw L. Sligting (techniek, wet- en regelgeving) is per 1 april 2016 in dienst getreden van de NCV. Zij was al werkzaam voor de NCV (vanaf november 2015) in verband met een vervanging tijdens verlof van een van de medewerkers. De administratie wordt gevoerd door de heer G. Roeterd (Rijnheuvel Advies).



Services en producten

Nieuwe NCV-website

De kennis van cosmetica waarover de NCV en haar leden beschikken, deelt de NCV met het publiek via haar website www.ncv-cosmetica.nl. Deze website is in 2015 geheel vernieuwd. De nieuwe website van de NCV is op het gebied van gebruiksvriendelijkheid en leesbaarheid verder verbeterd. Ook zijn er nieuwe functionaliteiten toegevoegd zoals informatieve video's. Ook de veel gestelde vragen documenten (faq's) zijn uitgebreid. Op een afgeschermd deel van de website biedt de NCV haar leden exclusieve ledeninformatie. Deze informatie is onmisbaar voor cosmetica-bedrijven bij hun bedrijfsvoering: het helpt ze voldoen aan de actuele eisen die de wet aan hun producten stelt. Ook dit ledendeel heeft de NCV in 2015 sterk uitgebreid, om haar leden nog beter te faciliteren. Omdat de nieuwe website responsive (dat wil zeggen leesbaar op mobiel en tablet) is, heeft de NCV haar mobiele website in 2015 uit de lucht gehaald.

Webstatistieken NCV-website

De NCV website www.ncv-cosmetica.nl werd in 2015 door ruim 34.000 unieke bezoekers geraadpleegd. Men kijkt 3 à 4 pagina's per bezoek. Met name de marktgegevens, downloads, wet- en regelgeving, onderneming starten en etikettering werden veel bekeken. Van de te downloaden documenten waren de jaarverslagen en de officiële wetteksten van de Cosmeticaverordening het populairst. De vindbaarheid van diverse voor de NCV relevante onderwerpen (o.a. dierproeven, veilige cosmetica, parabenen, PPD, cosmetica en hormonen) is ook dit jaar weer bijzonder goed.

Kennisquiz: Wat weet ik van cosmetica?

De NCV ontwikkelde het afgelopen jaar een interactieve kennisquiz via de applicatie Kahoot. Met deze quiz kan kennis op het gebied van cosmetica worden getest, dit kan gaan om samenstelling, wetgeving, ingrediënten, claims en de maatschappelijke rol van cosmetica. Met deze quiz sloot de NCV onder meer haar bijeenkomst voor beautyjournalisten af, waarna een winnaar bekend werd gemaakt en een prijs werd uitgereikt. In 2016 zal deze kennisquiz verder ontwikkeld worden voor de website.

Brancheverduurzamingsplan

De cosmetica- en was- en reinigungs-industrie hebben zich het afgelopen jaar samen sterk gemaakt voor een structureel plan om de verpakkingen van hun producten nóg verder te verduurzamen. Dit ambitieuze verduurzamingsplan dient als voorbeeld en inspiratie voor vele andere sectoren. Het plan is vastgesteld door het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV) en aangeboden aan de ondertekenaars van de Raamovereenkomst Verpakkingen 2013 – 2022. Het plan is een stimulans voor de ontwikkeling naar een meer circulaire economie, in het bijzonder voor verpakkingen. In het plan zijn door de branches zelf een aantal 'hoogst haalbare doelen' omschreven, die als norm voor het verduurzamen van verpakkingen zullen gelden.

Veel gestelde vragen (FAQ)

Op de website van de Nederlandse Cosmetica Vereniging leest u bij FAQ onze antwoorden op meest gestelde vragen over cosmetica. Denk aan onderwerpen als parabenen, cosmetica en zwangerschap, en houdbaarheid van cosmetica. In 2015 zijn weer enkele



thema's toegevoegd, zoals: TTIP en cosmetica en Cosmetica eetbaar?. De bestaande FAQ's werden geüpdatet.

Nieuwe uitgave: Hygiëne thuis

De in 2015 uitgekomen uitgave 'Hygiëne thuis' bevat informatie over persoonlijke hygiëne, zoals mondverzorging en het reinigen van de huid. Aan het tot stand komen van deze informatie heeft de NCV haar medewerking verleend. U leest in deze uitgave ook antwoorden op vragen als: Wat is eigenlijk schoon? En hoe krijg je je huis echt schoon? De Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ), gehuisvest in hetzelfde pand als de NCV, heeft de uitgave 'Hygiëne thuis' uitgebracht.

Isditproductveilig.nl

De website isditproductveilig.nl biedt betrouwbare informatie over het veilig omgaan met onder meer cosmetica. De website wordt al vele jaren bijzonder 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.

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 2015 groeide het aantal volgers naar bijna 1000.

YouTube

Gezien de consument steeds liever met (bewegend) beeld informatie tot zich neemt, heeft de NCV een eigen YouTube kanaal laten vormgeven. Vanaf de NCV website wordt naar dit kanaal gelinkt. De NCV verwacht YouTube steeds intensiever te gebruiken om belangrijke cosmetica-onderwerpen te belichten.

Statements/persberichten

De NCV bracht dit jaar weer persberichten en statements over cosmetica gerelateerde onderwerpen uit, met name als reactie op de media. Dit jaar reageerde de NCV op teksten en uitzendingen met betrekking tot onder meer de onderwerpen: microbeads, conserveermiddelen, duurzaamheid, claims en haarkleurproducten.

Veiligheidsmonitor 2014

De veiligheidsmonitor heeft tot doel om betrouwbare gegevens te verzamelen over de gezondheidsklachten door cosmetica in de Nederlandse markt. De verhouding klachten per productgroep in 2014 was vergelijkbaar met

“Speciaal voor de verkoopmedewerksters in de parfumeriespecialzaken heeft de NCV het *cosmeticapaspoort* ontwikkeld.”

de trend over de jaren heen. Ten opzichte van vorig jaar is het aantal vermeende klachten iets toegenomen en het aantal gevalideerde klachten per 1 miljoen verkochte verpakkingen iets afgenomen. In de periode 2010-2014 zijn per 1 miljoen verkochte producten 2-3 klachten (zeer) waarschijnlijk door het gebruik van cosmetica veroorzaakt. Het resultaat van de veiligheidsmonitor toont aan dat cosmetica veilig zijn in gebruik.

Nieuwsbrief Cosmetica NU

Deze externe nieuwsbrief heeft ongeveer 900 abonnees. Cosmetica NU komt ieder kwartaal uit. Onderwerpen die het afgelopen jaar onder meer zijn besproken: de Cosmeticaverordening, de omzetcijfers van de cosmeticabranche, samenwerkingsverbanden van de NCV met externen en onze social media kanalen.

NCV-Ledennieuwsbrief

De ledennieuwsbrief, exclusief voor leden, verschijnt 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 de website zijn ze altijd 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.

NCV in landelijke media

De NCV heeft ook in 2015 opgetreden als woordvoerder namens de cosmetica-industrie in de landelijke media. Een greep uit de voorlichting die de NCV gaf: Elle over microbeads, Kosmetiek

over Look Good Feel Better, Parool over fosfaten in shampoo, Trouw over claims en Groen Licht over tandpastaverpakkingen. Verder trad de NCV ook regelmatig actief op wanneer zij inhoudelijke onjuistheden aantrof in cosmetica gerelateerde teksten in de media.

Cosmeticapaspoort

Speciaal voor de verkoopmedewerksters in de parfumeriespecialzaken heeft de NCV het cosmeticapaspoort ontwikkeld. Het is een initiatief van de leden van de Groep Dépositaire en Exclusieve Distributie (GDED) aangesloten bij de NCV. Verkoopmedewerk(st)ers kunnen met dit paspoort aantonen dat zij vakbekwaam zijn en over kennis beschikken om op een kundige én enthousiaste manier de consument te adviseren. In het cosmeticapaspoort kunnen alle gevolgde trainingen worden bijgehouden. Het is mogelijk speciale cosmeticacertificaten 'cosmetica-adviseuse en top-cosmetica-adviseurs' te behalen.

Nationale Look Good Feel Better dag: 'Geef een glimlach cadeau'

Op 5 oktober 2015 gaven schoonheidsspecialisten door het hele land behandelingen aan mensen met kanker. Iedereen kon voor 25 euro een speciale Look Good Feel Better cadeaubon bij de schoonheidsspecialist kopen en dat een dierbare cadeau doen. De schoonheidsspecialist verzorgde de behandeling gratis, dus de 25 euro ging in zijn geheel naar de stichting Look Good Feel Better. Verschillende NCV-leden werkten aan de actie mee door schoonheidssalons die aan de actie meedoen van gratis producten of producten van korting te voorzien.



Betekenisvolle samenwerking NCV en Look Good Feel Better

De Nederlandse Cosmetica Vereniging en stichting Look Good Feel Better werken al ruim 10 jaar intensief samen. De bijna honderd cosmeticabedrijven aangesloten bij de NCV, steunen de Stichting financieel, met producten en logistiek – bijvoorbeeld de opslag van tasje en producten. Look Good Feel Better is hét goede doel van de NCV. Om dat kenbaar te maken, heeft de NCV hierover een uitgave uitgebracht.

Webinar Wednesday

In 2016 heeft de NCV een nieuw concept voor haar leden geïntroduceerd: Webinar Wednesday. Web seminars, oftewel webinars zijn online presentaties, waarbij de presentator zijn publiek op afstand bij de inhoud betreft. Op een aantal woensdagen, tijdens 1-uur durende sessies, zullen belangrijke onderwerpen behandeld worden die actueel en relevant zijn voor de cosmetica-industrie. Hiervoor maakt de NCV gebruik van LifeSize. Om hieraan deel te nemen hoeven de deelnemers alleen over een computer of tablet met internet te beschikken (en bij voorkeur een headset). De Webinar Wednesday's

zijn exclusief en gratis toegankelijk voor leden. Door deelname kunnen zij direct hun kennis op het gebied van cosmetica en wet- en regelgeving vergroten. De eerste Webinar Wednesday heeft plaatsgevonden op 9 maart 2016 en ging over etikettering van cosmetische producten.

NCV vertegenwoordiging

Dermatologie en Cosmetica

De Stichting PMS Cosmetica organiseert jaarlijks een seminar Dermatologie & Cosmetica waarin kennisuitwisseling op het raakvlak van dermatologie en cosmetica wordt bevordert. Het bestuur bestaat uit dermatologen en vertegenwoordigers uit de cosmetica-industrie te weten: Mevrouw M. Bakker (RIVM) en de heren F. Blok (SkinConsult), M. van Haaren (L'Oréal), M. Meinardi (Mauritsklinieken), T. Rustemeyer (VUmc, voorzitter) en R.T.H. van Welie (NCV, secretaris/penningmeester). Op 8 april 2015 heeft het 15e seminar 'decoratieve cosmetica' in Amersfoort plaatsgevonden. In 2016 is het thema 'parfums'.

DERMATOLOGIE & COSMETICA



Prix de l'essence: van links naar rechts; Juvat Westendorp, Astrid van Veen, Marjolein van Oostrum, Leo Hertz, Tine Lafaire

“De NCV neemt deel om *de standpunten van de industrie* toe te lichten en om de moeilijkheden die de regeldruk met zich meeneemt te benadrukken.”

Beauty Award

De Beauty Award is een initiatief van Beauty Trade Professionals (BTP) en vakblad Kosmetiek ter bevordering van het professionele imago en kernwaarden van de schoonheidsbranche. Namens de NCV heeft mevrouw M.A.J. van Oostrum zitting in de jury. De feestelijke uitreiking heeft 21 maart 2016 plaatsgevonden in studio 21 te Hilversum.

Prix de l'essence

Mevrouw M.A.J. van Oostrum is namens de Groep Dépositaire en Exclusieve Distributie (GDED) voorzitter van de jury van de Prix de L'essence, beste cosmetica-adviseuse van het jaar. Op februari 2016 heeft wederom de uitreiking van de 'beste cosmetica-adviseuse van het jaar' plaatsgevonden. De prijs werd door Juvat Westendorp, bekend van GTST, tijdens een feestelijke bijeenkomst uitgereikt, aan Astrid van Veen van ICI Paris XL.

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 2 september 2014 is de Europese verordening 98/2013 die het op de markt brengen en het gebruik van

precursoren van explosieven regelt van toepassing. In 2015 is er gewerkt aan de Nederlandse wet- en regelgeving. Deze is noodzakelijk om te kunnen handhaven in Nederland. Tijdens de bijeenkomsten van de klankbordgroep is uitgebreid gesproken over de voorziene verplichtingen voor bedrijven (en particulieren) in het concept van de Nederlandse regeling. De belangrijkste doelstelling van de verordening en het Nederlandse wetsvoorstel is het vergroten van de veiligheid in Nederland en de EU. De NCV vindt het belangrijk dat die doelstelling niet wordt bereikt door middel van te zware administratieve lasten voor bedrijven.

Klankbordgroep risico's nanotechnologie Ministerie Infrastructuur & Milieu

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

NCad

Op 20 april 2011 werd het Regulier Overleg Dierproeven en Alternatieven (RODA) opgericht. De heer R.T.H. van Welie werd destijds in deze commissie benoemd. Op 16 juli 2015 is het RODA door het Ministerie van Economische Zaken opgeheven. In 2016 is de klankbordgroep Nationaal Comité advies dierproevenbeleid (NCad) opgericht om over dierenwelzijn vraagstukken te adviseren. De heer R.T.H. van Welie maakt deel uit van het NCad.

Look Good Feel Better

Vanuit haar maatschappelijke verantwoordelijkheid ondersteunt de NCV het Look Good Feel Better op tal van terreinen. Leden van de NCV dragen ook hun steentje bij aan het succes van Look Good Feel Better door onder andere (product-)sponsoring. Mevrouw J. Lijbers participeert namens de NCV in het bestuur. Een NCV-folder over de bijzondere samenwerking van de NCV met de stichting is in 2015 tot stand gekomen.

MVO Nederland

Op 22 april 2015 heeft de heer R.T.H. van Welie, directeur NCV, samen met de heer H. Razenberg, directeur NVZ, het MVO manifest van MVO Nederland getekend. Deze ondertekening bezegelde formeel de aansluiting van de NCV als partner van MVO Nederland. Duurzaamheid staat hoog in het vaandel van de NCV en haar leden. Verdere inspiratie en verdieping op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt verwacht van de aansluiting bij MVO Nederland. De heer C.C. Yu participeert namens de NCV in de diverse netwerk- en overlegbijeenkomsten van MVO Nederland.

Overleg Kennisinstituut 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 heren van R.T.H. Welie en C.C. Yu vertegenwoordigen in dit overleg de cosmeticabranche.

Platform Elektronisch Zakendoen in Drogisterijbranche (EZD)

De NCV (mevrouw M.A.J. van Oostrum) is vertegenwoordigd in het Platform Elektronisch Zakendoen. Elektronisch zakendoen in grotendeels in de branche geïmplementeerd en dus wisselen handel en industrie zo goed als papierloos artikelgegevens uit. Speciale aandacht blijft er voor de kwaliteit van de gegevens.



Platform Verstandig Zonnen

Jarenlang heeft de NCV (mevrouw M.A.J. van Oostrum) geparticipeerd in het Platform Verstandig Zonnen. De NCV voelt zich verantwoordelijk om de totaal-aanpak van verstandig zonnen breed uit te dragen. In het platform werd gestreefd naar duidelijke en eenduidige communicatie over zonnen, mede via de zogenaamde 'gouden regels' om zo de informatie over preventie van huidkanker te stroomlijnen en te verbeteren. De communicatie over verstandig zonnen is de laatste jaren sterk verbeterd en toegenomen.

Meer mensen zijn zich bewust van de noodzaak hiervan. Daarom hebben de deelnemers aan het platform besloten dat de samenwerking in het platform niet meer nodig is. Alle deelnemers zullen aandacht blijven vragen en voorlichting blijven geven zodat mensen verstandig van de zon kunnen genieten.

Presentaties Consumentenbond en Retailorganisaties

Samen met de NVZ heeft de NCV op 20 april 2015 een training verzorgd voor medewerkers van de Consumentenbond. Hen is meer verteld over de wet- en regelgeving en met name over de informatie die te vinden is op het etiket van de diverse producten. Op 19 mei 2015 heeft de NCV, in samenwerking met NVZ en NAV, een seminar over wet- en regelgeving voor household & personal care producten georganiseerd. Tijdens dit seminar is ingegaan op relevante wet- en regelgeving met betrekking tot household & personal care producten en zijn bestaande misverstanden de wereld uit geholpen.

Stakeholderoverleg microplastics, Ministerie van Infrastructuur en Milieu over plastic microbeads

Discussie over plastic microbeads was prominent in Nederland. De cosmetica-industrie stelt zich tot doel om het gebruik uit te faseren. De NCV, de heer R.T.H. van Welie en mevrouw L. Jongmans nemen deel aan het stakeholderoverleg waarin naast de overheid ook NGO's zijn vertegenwoordigd.

De Directeur-Generaal van Min. I&M heeft bedrijfsbezoek gebracht aan Delarange Cosmetics om zich nader over dit onderwerp te laten informeren

Vooroverleg Working Group on Cosmetics

De Europese Commissie houdt in de zogeheten "Working Group on Cosmetics" contact met de verschillende lidstaten over de ontwikkeling van wetgeving van cosmetica. Tijdens dit overleg worden nieuwe wetsvoorstellen en andere discussies over de veiligheid en etikettering van cosmetica besproken. In de aanloop naar deze vergadering 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.

VNO-NCW

De NCV is lid van de ondernemingsorganisatie VNO-NCW. Leden kunnen gebruik maken van de diensten van VNO-NCW. De NCV participeert in een aantal werkgroepen, zoals consumenten-vraagstukken en nanotechnologie. De heer R.T.H. van Welie neemt deel aan het directeurenoverleg van VNO-NCW.

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



Cosmetics Europe

De overkoepelende organisatie van de personal care associations 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.

Op het gebied van wet- en regelgeving vinden veel ontwikkelingen plaats op internationaal niveau. Vrijwel altijd spelen de ontwikkelingen op nationaal niveau ook op een bepaalde manier 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 bezighouden met verschillende aspecten van de cosmetica: de zogeheten Expert Netwerken (EN: legal, scientific, regulatory & technical, communication and advocacy), Expert Teams (ET) en Strategic Core Teams (SCT). Vertegenwoordigers van de NCV nemen deel aan deze EN, ET en SCT. Verderop in het jaarverslag vindt u een overzicht van de verschillende groepen van Cosmetics Europe waar de NCV aan deelneemt.

Alternatieven voor dierproeven AAT + SEURAT

Sinds 11 maart 2013 is het handelsverbod voor op dieren geteste cosmetica of ingrediënten in cosmetica definitief in werking getreden. In Europa is het verbod op dierproeven voor cosmetica sinds 2004 gefaseerd in werking getreden om de tijd te hebben om het pakket dierproefvrije of alternatieve onderzoeksmethoden voor cosmetica verder te ontwikkelen. SEURAT-1 (Safety Evaluation Ultimately Replacing Animal Testing) is een initiatief van de cosmetische industrie in samenwerking met de Europese Commissie, dat als doel heeft om met alternatieven (dus zonder dierproeven) de veiligheid van ingrediënten en cosmetica te kunnen beoordelen. Zowel de Europese Commissie als de cosmetische industrie hebben een bijdrage van 25 miljoen geleverd aan SEURAT-1, wat



heeft geleid tot een totaal budget van 50 miljoen euro. Ook de NCV heeft jaarlijks een bijdrage geleverd aan dit budget. In 2015 is het SEURAT-1 project succesvol afgerond. Het onderzoeksprogramma zal worden voortgezet in het Alternatives to Animal Testing (AAT) consortium. Bij dit consortium zijn wederom de cosmetica-industrie, Cosmetics Europe en de Europese Commissie betrokken. De NCV draagt hier ook financieel aan bij.

Alcohol denaturatie

De Europese Commissie is bezig te inventariseren of zij de regels voor alcohol denaturatie (alcohol ongeschikt maken voor consumptie) in Europa verder kan harmoniseren. Cosmetics Europe heeft de consultatie hierover, die in 2015 liep, aangegrepen om de standpunten van de cosmetica-industrie

over te brengen en te verdedigen. De documenten, die door Cosmetics Europe zijn aangeleverd aan de Europese Commissie, bevestigen het negatieve effect dat deze maatregelen zouden hebben op de industrie. Daarom heeft Cosmetics Europe de Commissie verzocht om de mogelijke maatregelen te herzien.

Zelfregulering reclame cosmetica en claims

De cosmetica-industrie vindt het zeer belangrijk haar verantwoordelijkheid te nemen op het gebied van reclame maken en er bijvoorbeeld voor te zorgen dat reclame niet misleidend is. Cosmetics Europe heeft ten behoeve van de zelfregulering van reclame een Charter en Guiding Principles opgesteld voor bedrijven. Daarnaast heeft Cosmetics Europe ook veel aandacht

voor de naleving van de Claimsverordening (665/2013). In 2014 heeft de Europese Commissie een enquête uitgebracht, naar de surveillance activiteiten van de lidstaten met betrekking tot de claims op cosmetische producten. De uitkomst van de enquête wordt in de zomer van 2016 verwacht.

In dit licht heeft Cosmetics Europe een uitgebreid document opgesteld over de regulering, zelfregulering en controle van de Claimsverordening en lanceerde zij onderzoeken die gericht zijn op het in kaart brengen van de feiten over de markt op het gebied van cosmetica claims. De EASA (European Advertising Standards Alliance), de onafhankelijke koepel voor de Europese Reclame Code Commissies (SRO's) heeft op verzoek van Cosmetics Europe een audit uitgevoerd en een rapport uitgebracht 'Cosmetics Advertising Audit 2015' over het onderzoek in 6 Europese landen naar de naleving van de regels uit de Claimsverordening en de Charter and Guiding Principles on Responsible advertising (In Nederland de Reclame Code Cosmetische producten). Het resultaat is eind maart 2016 gepubliceerd met als belangrijkste conclusie dat 91% van de advertenties voor cosmetica voldeden aan de relevante codes en regelgevingen.

John Chave nieuwe Director General (DG) van Cosmetics Europe

Sinds 1 juli 2015 is John Chave de nieuwe DG van Cosmetics Europe. Hij heeft Bertil Heerink opgevolgd in deze functie. Op 4 mei 2015 is Diane Watson begonnen met haar baan als de Public Affairs and Government Relations Director. Zij werkt in deze functie nauw samen met de DG.

ABS, Gebruik van genetische bronnen in cosmetica

De oorsprongsgebieden van genetische bronnen van planten en dieren liggen verspreid over de wereld, onder andere in het Midden-Oosten, het tropisch regenwoud, de Andes en de Hoorn van Afrika. Onderzoekers en bijvoorbeeld veredelaars zoeken naar onbekende soorten en ontwikkelen rassen die interessante eigenschappen hebben. In het Biodiversiteitsverdrag (CBD) staat dat landen soevereine rechten hebben over de genetische bronnen op hun grondgebied. Dit betekent bijvoorbeeld dat iedereen moet navragen of materiaal mag worden meegenomen en gebruikt. Gebruik van genetische bronnen kan informatie of winst opleveren. Over de verdeling daarvan moet een afspraak worden gemaakt met het land waar

“Voor zelfregulering van reclame is door *Cosmetics Europe* een Charter en Guiding Principles opgesteld voor bedrijven.”

de genetische bronnen vandaan komen, zodat die ook daarvan kunnen profiteren. Dit is overeengekomen in het zogenaamde Nagoya Protocol (2010). Het Nagoya Protocol is op 12 oktober 2014 in werking getreden. Het protocol richt zich op het verschaffen van een transparant wettelijk kader voor toegang en verdeling van de voordelen en om naleving door zowel de leveranciers als de gebruikers van genetische bronnen te bevorderen. Via ABS (511/2014), is het Nagoya Protocol geïmplementeerd in Europese wetgeving. De belangrijkste bepalingen voor de cosmetica-industrie zijn van toepassing op degenen die met de genetische bronnen R&D doen om cosmetica te ontwikkelen. Belangrijke verplichtingen waaronder 'due diligence' (gepaste zorgvuldigheid) staan in ABS en die zijn van kracht vanaf 12 oktober 2015. Cosmetics Europe heeft samen met andere aanverwante overkoepelende Europese verenigingen (EFFCi, IFRA en UNITS), tijdens een succesvolle samenwerking, documenten opgesteld die fabrikanten kunnen helpen bij het voldoen aan deze verplichtingen.

TTIP

In het kader van de Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) wordt tussen Europa en de Verenigde Staten druk onderhandeld over, onder meer, het harmoniseren van de cosmetica-wetgevingen voor beide continenten. Doel is om vrijere handel mogelijk te maken door de regels over bijvoorbeeld veiligheid en ingrediënten op elkaar af te stemmen. In een brief aan President Juncker heeft Cosmetics Europe inhoudelijke deskundigheid aangeboden aan de handelsdelegatie om het Europese systeem van de Cosmeticaverordening maximaal voor de onderhandelingen in te kunnen zetten.

General Assembly

Jaarlijks organiseert Cosmetics Europe een internationaal congres (General Assembly) waar vertegenwoordigers van alle Europese cosmeticaverenigingen- en bedrijven kennis kunnen delen over cosmetica gerelateerde onderwerpen. Interessante sprekers uit de hele wereld worden hiervoor uitgenodigd. In 2015 vond de Cosmetics Europe week



plaats van 16 t/m 19 juni in Brussel "Cosmetics at the Crossroads of Science and Regulation". Een afvaardiging van de NCV woonde (een deel van) deze week bij. Een kort verslag hiervan is onder de leden verspreid.

Op de laatste dag van de Cosmetics Europe week vond de ledenvergadering van Cosmetics Europe plaats. De heer R.T.H. van Welie (NCV directeur en bestuurslid van Cosmetics Europe) heeft de NCV tijdens die vergadering vertegenwoordigd.

Tijdens de General Assembly is het Activity Report 2014 'Working for a caring future' gepresenteerd. Dit rapport bevat ook gegevens over de omzet in cosmetica in Europa. Ondanks een moeilijk economisch klimaat zijn er tekenen van herstel en is er een groei van 0,5% naar een omzet van 72.5 miljard euro (op basis van consumentenprijzen).

Trust & Reputation

De werkgroep Trust & Reputation ontwikkelt nieuwe kernboodschappen voor de cosmetica-industrie onder het motto: Taking Care of People, Together. In verschillende werkgroepen wordt gewerkt aan de re-branding van Cosmetics Europe, aan een nieuwe huisstijl en website én uitdagende missie voor de toekomst.

Bijeenkomsten 2015-2016

2015

22 april
Jaarvergadering NCV/NVZ/NAV
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

19 mei
Retailcursus
NCV-kantoor, Zeist

15 oktober
'Inleiding in de cosmeticawetgeving'
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

15 oktober
'Claims en reclame voor cosmetica'
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

15 oktober
NCV 65 jaar
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

10 november
Crash Course Cosmetica voor
beautyjournalisten
Huize Frankendael, Amsterdam

12 november
NVZ Hygiënecongres
De Reehorst, Ede

2016

6 januari
NCV/CBD Nieuwjaarsreceptie
Restaurant Groot Kievitsdal, Baarn

7 januari
'Inleiding in de Cosmeticawetgeving'
NCV-kantoor, Zeist

14 januari
NVZ-Biocidenbijeenkomst
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

15 februari
GDED Trainersdag &
Certificatenuitreiking
Ernst Sillem Hoeve, Den Dolder

16 februari
Claims bijeenkomst
NCV-kantoor, Zeist

17 februari
NVZ-Cursus 'Introductie wetgeving
voor NVZ-producten'
NVZ-kantoor, Zeist

18 februari
Nielsen bijeenkomst
Kontakt der Kontinenten, Soesterberg

9 maart
Webinar Wednesday 'Etikettering'

Wet- en regelgeving

Dankzij haar contacten met externe partijen en lidmaatschappen heeft de NCV directe toegang tot belangrijke informatiebronnen op het gebied van wet- regelgeving. De NCV communiceert alle relevante ontwikkelingen met haar leden. Hieronder is een overzicht te vinden van de belangrijke ontwikkelingen in 2015. Meer gedetailleerde informatie is terug te lezen in de NCV-nieuwsbrief (exclusief voor leden).

Aanpassingen Cosmeticaverordening (1223/2009/EU)

In 2015 zijn twee verordeningen tot wijzigen van de bijlagen van de Cosmeticaverordening gepubliceerd. Deze wijzigingen zijn aanpassingen aan de technische vooruitgang en worden *Adaption to Technical Progress* genoemd (ATP). ATPs hebben tot doel het veilig gebruik van stoffen in cosmetica verder te vergroten via een wettelijke regeling.

Verordening (EU) 2015/1190

Deze ATP heeft de volgende wijzigingen aan Bijlage III (stoffen met beperkingen) van de Cosmeticaverordening doorgevoerd:

- De term 'haarproduct' wordt in de Cosmeticaverordening gedefinieerd als: 'een cosmetisch product dat is bedoeld voor gebruik op het hoofdhaar of haar in het gezicht, met uitzondering van wimpers.' Er bestaan producten voor wimperpermanent op basis van thioglycolzuur voor profes-

sioneel gebruik. Een specifieke veiligheidsbeoordeling was daarom nodig voor de toepassing van Thioglycolzuur op wimpers. Verordening (EU) 2015/1190 regelt het gebruik van Thioglycolzuur voor wimpers. Een maximale concentratie van 11% wordt toegestaan, maar alleen voor professioneel gebruik. Vermelding 2a van Bijlage III van de Cosmeticaverordening (EG) 1223/2009 wordt aangepast. Deze aanpassing is van toepassing vanaf 10 augustus 2015.

- Het SCCS (onafhankelijk wetenschappelijk comité v/d EU commissie) heeft de veiligheid van negen afzonderlijke haarkleurstoffen beoordeeld waarvoor door de industrie bijgewerkte veiligheidsdossiers waren ingediend. Met Verordening (EU) 2015/1190 wordt het gebruik van deze haarkleurstoffen toegevoegd aan Bijlage III van de Cosmeticaverordening (EG) 1223/2009. De bepalingen zullen van toepassing zijn met ingang van 10 augustus 2016.



Verordening (EU) 2015/1298

In deze ATP zijn Bijlage II en Bijlage VI van de Cosmeticaverordening gewijzigd. De verordening verbiedt het gebruik van de UV-filter 3-Benzylidene Camphor in cosmetische producten naar aanleiding van de negatieve SCCS-opinie die in 2013 is gepubliceerd. De stof wordt van de lijst met toegestane UV-filters verwijderd (Bijlage VI). Omdat 3-Benzylidene Camphor ook kan worden gebruikt voor andere toepassingen in cosmetica (UV-absorber) wordt het ingrediënt ook aan de lijst met verboden stoffen (Bijlage II) toegevoegd. Vanaf 18 februari 2016 dienen cosmetische producten die op de markt van de Europese Unie worden aangeboden aan de eisen uit deze verordening te voldoen.

Andere wet- en regelgeving

Explosieven en verdachte transacties

In 2013 is de Verordening 98/2013/EU voor het op de markt brengen en het gebruik van precusoren van explosieven gepubliceerd door de Europese Unie. Deze verordening is sinds 2 september 2014 in Nederland van kracht. Om de wetgeving in Nederland goed te implementeren zijn aanvullende richtlijnen nodig die implementatie van de verordening verder moeten verhelderen. Er wordt sinds 2014 aan deze aanvullende wetgeving gewerkt. De verwachting is nu dat de wetgeving eind zomer 2016 zal worden gepubliceerd.

CMR-stoffen

CMR staat voor Carcinogeen (kanker-verwekkend), Mutageen (DNA beschadigend) en Reprotoxisch (van invloed op de vruchtbaarheid). Onder de Cosmeticaverordening zijn deze stoffen verboden in cosmetische producten. Alleen, zo staat beschreven in Artikel 15 van de Cosmeticaverordening, als ze aan strikte criteria voldoen kunnen ze gebruikt worden in cosmetica. De indeling van stoffen als CMR wordt niet gedaan onder de Cosmeticaverordening. Daarvoor is andere wetgeving van toepassing. In Verordening 1272/2008/EG Classification, Labelling and Packaging (CLP), de wetgeving die gaat over de indeling, etikettering en verpakking van stoffen en mengsels, staan de stoffen die als CMR zijn geclassificeerd vermeld. Onder CLP kunnen stoffen geclassificeerd worden als CMR categorie 1A, 1B of 2.

Volgens Artikel 15 van de Cosmetica-verordening mogen CMR Categorie 2 stoffen gebruikt worden als ze veilig zijn bevonden door het wetenschappelijk comité voor cosmetica van de Europese Commissie. CMR Categorie 1A en 1B stoffen mogen alleen gebruikt worden als ze aan zeer strikte criteria voldoen, welke worden beschreven in Artikel 15.2



van de Cosmeticaverordening. In de huidige interpretatie van de Europese Commissie is een ingrediënt dat onder CLP wordt geclassificeerd automatisch ook verboden voor cosmetica, tenzij aan specifieke criteria wordt voldaan. De NCV controleert regelmatig welke stoffen bij de European Chemicals Agency (ECHA) ter beoordeling staan en communiceert dit met haar leden via de nieuwsbrief. Met name als het om stoffen gaat die in de toekomst mogelijk als CMR kunnen worden geclassificeerd.

Formaldehyde

Formaldehyde is vanaf 1 januari 2016 geclassificeerd als reprotoxisch categorie 1B. Formaldehyde is opgenomen in Bijlage III (stoffen met restricties) en Bijlage V (conserveringsmiddelen) van de Cosmeticaverordening. Het ingrediënt wordt onder andere gebruikt in nagelverharders. Omdat formaldehyde als CMR categorie 1B is geclassificeerd, mag het ingrediënt alleen gebruikt worden in cosmetica als aan strikte voorwaarden wordt voldaan. De cosmetica-industrie heeft een dossier aangeleverd waaruit blijkt dat aan de voorwaarden wordt voldaan. Ook heeft het SCCS het gebruik van formaldehyde in nagelverharders veilig bevonden. Toch

“Bedrijven die *plastic microbeads* in cosmetica gebruiken hebben aangegeven dat inmiddels te hebben gestaakt of te gaan beëindigen.”

ontstond er in 2015 een discussie onder de Lidstaten over het al dan niet verlenen van een uitzondering voor formaldehyde in nagelverharders, omdat er mogelijk alternatieven voor dit ingrediënt zouden bestaan. Er bestaan in deze context nog geen duidelijke criteria voor het in de wet genoemde “geschikte alternatieven”, omdat dit het eerste voorbeeld is van een CMR Categorie 1 stof die onder artikel 15 van de Cosmeticaverordening valt. De Europese Commissie gaat nu eerst bepalen wat er precies onder “geschikte alternatieven” wordt verstaan, kijkend naar andere wetgevende kaders zoals REACH.

Plastic Microbeads

In sommige producten worden kleine plastic deeltjes gebruikt, ook wel plastic microbeads genoemd. De plastic microbeads staan de laatste jaren ter discussie omdat ze bij zouden kunnen dragen aan de vervuiling van het waterig milieu. De aanwezigheid van plastic afval in het mariene milieu en de binnenwateren is steeds meer onderwerp van publieke discussie en zorg. De bijdrage van cosmetica aan deze vervuiling is relatief zeer klein, maar desalniettemin neemt de cosmetica-industrie deze berichten erg serieus en bedrijven die plastic microbeads in cosmetica gebruiken hebben aangegeven dat inmiddels te hebben gestaakt of te gaan beëindigen.

De cosmetica-industrie is ook betrokken bij wereldwijd onderzoek naar de oorsprong van de vervuiling van de oceanen en de gevolgen voor het leven daarin. Cosmetics Europe heeft een werkgroep opgericht waarin cosmeticabedrijven de eventuele risico's van ingrediënten gezamenlijk inventariseren. Nederland is één van de lidstaten die actief bezig is met het kijken naar mogelijke maatregelen om de vervuiling van plastic microbeads terug te dringen. In december 2015 vond een OSPAR bijeenkomst plaats in Rotterdam waar een internationaal gezelschap aan deelnam. Het OSPAR verdrag ziet toe op de bescherming van het mariene milieu in het Noordoostelijk deel van de Atlantische Oceaan. Het doel van deze bijeenkomst was om op basis van expert judgement de mogelijke maatregelen te verkennen om de emissies van microplastics internationaal terug te dringen. De NCV was hierbij aanwezig, evenals een afgevaardigde van Cosmetics Europe. De algemene conclusies van deze bijeenkomst waren onder meer dat er een betere definitie nodig is om microplastics te definiëren en dat er meer informatie nodig is om de bronnen van microplastics te identificeren. Deze uitkomsten worden door de Nederlandse overheid meegenomen in het verkennen van eventuele maatregelen om microplastic emissies terug te dringen.

“In Artikel 15 van de *Cosmetica-verordening* staat dat een evaluatie voor het gebruik van hormoonverstorende stoffen verplicht is.”

Hormoonverstorende stoffen

In Artikel 15 van de *Cosmetica-verordening* staat dat een evaluatie voor het gebruik van hormoonverstorende stoffen in cosmetica verplicht is. In 1999 heeft de Europese Commissie een strategie gelanceerd voor de aanpak van hormoonverstorende stoffen (endocrine disruptors). In het kader van deze strategie is de Commissie bezig met het opstellen van criteria voor het bepalen van hormoonverstorende stoffen. Op 15 december 2015 is uitspraak gedaan in de rechtszaak tegen de Europese Commissie, omdat zij deze criteria nog niet heeft opgesteld. De rechtszaak is aangespannen door Zweden en wordt nu onder andere door Denemarken gesteund. In het vonnis wordt benadrukt dat de Commissie te langzaam is met het opstellen van criteria. De Commissie verklaarde eerder dat de criteria uiterlijk in 2013 klaar zouden zijn. De verwachting is nu dat de criteria in de zomer van 2016 klaar zullen zijn. Op de website van de NCV is meer informatie over hormoonverstorende stoffen terug te lezen.

MIT

Methylisothiazolinone (MIT) is een conserveermiddel en wordt sinds 2006 in Europa gebruikt in een brede range van cosmeticaproducten. In 2013 is door dermatologen in Europa een sterke toename van contactallergieën voor MIT geconstateerd. Deze allergieën worden onder andere toegeschreven aan het gebruik van MIT in cosmetica. Na analyse van de gegevens verkregen uit klinische en toxicologische testen, gebruiksgegevens en kwalitatieve risico-beoordeling is door Cosmetics Europe geconcludeerd dat stoppen met het gebruik van MIT in leave-on huidproducten (producten die niet afgespoeld

worden) zal resulteren in een daling van het aantal allergieën voor dit ingrediënt. De Europese Commissie is nu bezig met een wetsvoorstel dat het gebruik van MIT in leave-on producten officieel moet regelen, de publicatie wordt in juni 2016 verwacht. In 2015 heeft het wetenschappelijk comité voor cosmetica een opinie gepubliceerd waarin zij aanraadt het gebruik van MIT in rinse-off (afspoelbare) en leave-on haarproducten producten af te bouwen, tot een concentratie van maximaal 15 ppm. De verwachting is dat dit wetsvoorstel in 2017 wordt gepubliceerd.

PHMB

Polyaminopropyl biguanide (PHMB) wordt in cosmetica gebruikt als conserveermiddel en is onder vermeldingsnummer 28 van Bijlage V (conserveermiddelen) van de *Cosmetica-verordening* geregeld. In januari 2015 is het conserveermiddel PHMB als CMR 2 geclassificeerd. De maximaal toegestane concentratie van PHMB in cosmetische producten staat al langere tijd ter discussie. De Europese Commissie erkende in 2015 dat het SCCS alleen het gebruik van 0,3% PHMB in cosmetische producten niet veilig heeft bevonden, terwijl de gebruikte concentraties in de praktijk lager liggen. De Commissie gaf toen aan door te gaan met het schrappen van PHMB van Bijlage V om juridische duidelijkheid te verschaffen voor bedrijven en lidstaten, maar zij liet tevens weten open te staan voor aanvullende gegevens om mogelijk PHMB in een later stadium weer op de lijst van toegestane conserveermiddelen te zetten. Inmiddels heeft de Commissie besloten de stemming over PHMB uit te stellen tot de resultaten van de studie van het PHMB consortium beschikbaar zijn.

CLP

Vanaf 1 juli 2015 zijn de Indelingseisen, van de Verordening Classification Labeling and Packaging (CLP), van kracht. Cosmetische eindproducten zijn in principe uitgesloten van CLP. Dit geldt voor alle cosmetische eindproducten, dus ook producten in een aerosolverpakking (spuitbus onder druk). Echter, omdat de spuitbus zelf wel onder CLP valt, moeten alle spuitbussen, ook spuitbussen met cosmetica, wel aan de etiketteringseisen van CLP voldoen. Het gaat dan om de CLP logo's en gevaar aanduidingen, bijvoorbeeld wanneer een cosmeticaproduct in aerosolverpakking onvlambaar is.

De Cosmetics Products Notification Portal (CPNP)

Wanneer cosmetische producten in Europa op de markt worden gebracht, moeten ze altijd eerst worden aangemeld, oftewel genotificeerd, bij de Europese Commissie. Die notificatie verloopt via de elektronische weg. In Artikel 13 van de Cosmeticaverordening wordt beschreven wie er verantwoordelijk



is voor de notificatie en wanneer precies genotificeerd moet worden. Het systeem waar in Europa cosmetische producten worden aangemeld wordt de 'Cosmetics Products Notification Portal' (CPNP) genoemd.

Regelmatig worden er door de Europese Commissie updates doorgevoerd voor de Cosmetics Products Notification Portal (CPNP). In oktober 2015 is er weer een aantal nieuwe releases toegevoegd. Toen is onder andere de toegankelijkheid van de welkomspagina van CPNP verbeterd.

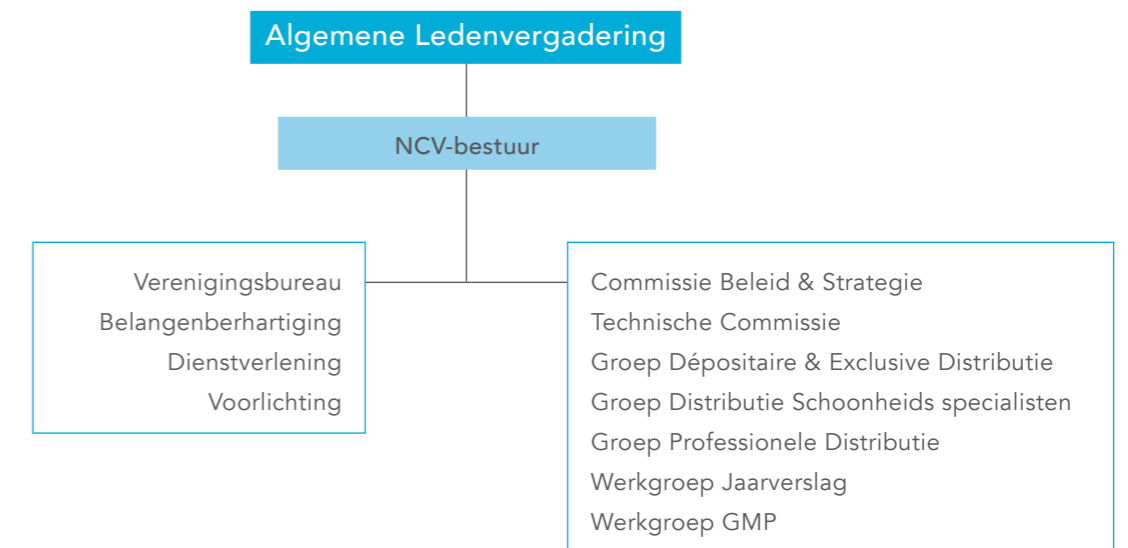
Nano-materialen

In de Cosmeticaverordening staat wettelijk vastgelegd dat de Europese Commissie in januari 2014 een nanocatalogus zou hebben gepubliceerd met de nano-materialen die worden gebruikt in cosmetica. Publicatie van de catalogus op de gewenste datum zou echter hebben geleid tot een lijst met veel foutieve meldingen. De verwachting is nu dat de catalogus in het tweede kwartaal van 2016 wordt gepubliceerd. Het gebruik van nieuwe nanomaterialen in cosmetische producten moet worden genotificeerd (aangemeld) bij de Europese Commissie.

Het gaat in dit geval om alle nano-materialen die niet in één van de bijlagen van de Cosmeticaverordening geregeld zijn. Nanomaterialen die in Bijlage IV (Kleurstoffen), Bijlage V (Conserveermiddelen), Bijlage VI (UV-filters) staan, of waarvan de toepassingen in Bijlage III (Stoffen met beperkingen) zijn geregeld, hoeven niet te worden genotificeerd, tenzij dat uitdrukkelijk is vermeld.

NCV-structuur, bestuur, commissies en groepen

NCV-structuur



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
B. van Iterson, Kao Brands Europe / Guhl
Ikebana Cosmetics (vice-voorzitter)
I.L. de Jonghe, Henkel Beauty Care
J. Lijbers, Unilever Benelux
R.J.W. Manhoudt, Procter & Gamble
Nederland
R. Pannevis, Beiersdorf

Ereleden

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

Commissies en groepen

Commissie Beleid & Strategie

M. van Ee, hannah Skin Improvement Research Company
M. van Haaren, L'Oréal Nederland
X.Y. Lauteslager, Unilever Benelux
A. Lee, L'Oréal Nederland
T. Maas, Beiersdorf
R. Smolders, Procter & Gamble Nederland

Groep Dépositaire & Exclusieve Distributie

J. van der Auwera, Coty Benelux
F. Besnard, Estée Lauder Cosmetics
J.R. Boné, LVMH Perfumes & Cosmetics Nederland
R. van den Bosch, P&G Prestige Products
S. van den Doel, Puig Nederland
O. van Esch, Chanel International
M. Fruythof, Shiseido Deutschland
D. Goes, Trind Cosmetics
L.A. Hertz, Elha Cosmetics (voorzitter)
P.F. Hillege, Skins Cosmetics
A. Pas, Collistar Nederland
R. de Pree, Clarins Nederland
K. Risch, Mäurer & Wirtz
M.J. van Roemburg, Herôme Cosmetics
R. Singh, L'Oréal Divisie Luxe Producten
S. Tacx, Bulgari International Corporation
R.E. Voskuil, Starskin

Groep Professionele Distributie

F.J.J. van Breukelen, Kao Netherlands
A. Caliskan, Estée Lauder Cosmetics
Y. Huijismans, L'Oréal Nederland
Mw. A. Rodriguez, P&G Salon Professional
A. Smeels, Keune Haircosmetics
M. Stamsnijder, Henkel Beauty Care

Technische Commissie

L. Blereau, Procter & Gamble
P. van Dansik, Delarange Cosmetics
H. Elzinga, Mondial Cosmetics
J. van Heest, GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
A.R. Korndorffer, Keune Haircosmetics (voorzitter)
X.Y. Lauteslager, Unilever Benelux
A. Lee, L'Oréal Nederland
B.H. van Rijn, Trind Cosmetics
A. Vranckx, Henkel Beauty Care Brussel

Groep Distributie Schoonheidspecialisten

T. Beljon, Chi International
M. van Ee, hannah Skin Improvement Research Company (voorzitter)
L.A. Hertz, Elha Cosmetics
P.J.A.M. Luijkx, Cosinta
A. Mulder, Clarins Nederland
G.M. Randolph-Landvreugd, Menataupe Beautycare (agendalid)
L. Rebel, Derm-Appeal Distributors (agendalid)
M. Rietveld, Elha Cosmetics
A.W.J. Schets, Wala - Nederland
J. Zwoferink, Webecos

Werkgroep Jaarverslag

S. van Daalen, Beiersdorf NV
R. Hijl, Unilever Benelux
M. de Jong, Procter & Gamble Nederland
R. de Pree, Clarins Nederland
K. Risch, Mäurer & Wirtz
N. Schalk, Nielsen

Werkgroep GMP

A.J.H. Baerts, Delarange Cosmetics
A. Dekker, Hegron Cosmetics
H. Elzinga, Mondial Cosmetics (voorzitter)
M. Esseboom, Neomix Columbus
P.J. Hinten, Keune Haircosmetics
R. Levinson, Keune Haircosmetics
M. Pulles, Koninklijke Sanders
E.P. Ros, Neomix Columbus
S. Veerman, Mades Cosmetics



Cosmetics Europe

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

Audit Committee, R.T.H. van Welie

Active Association Members, R.T.H. van Welie

Board of Directors, R.T.H. van Welie

Crisis Task Force Alcohol, R.T.H. van Welie

Cosmetics Regulation Help Desk, R.T.H. van Welie, L. Jongmans, C. Yu

CMR's Group, R.T.H. van Welie

Expert Network Communications, M.A.J. van Oostrum

Expert Team Cosmetic Products, Regulation Application, L. Jongmans

Expert Team Endocrine Modulation, C. Yu

Expert Team Environmental Ingredient Issues, L. Jongmans

Expert Team Hair Preparation, A.R. Korndorffer, Keune Haircosmetics

Expert Team Nanotechnologies, L. Jongmans

Expert Team Ingredients Monitoring & Assessment, L. Jongmans

Strategic Core Team Sustainable Development, C. Yu

Strategic Core Team Regulatory Strategy, R.T.H. van Welie

Strategic Core Team SCT Responsible Advertising & Claims, M.A.J. van Oostrum

Strategic Core Team Trust & Reputation, M.A.J. van Oostrum

Strategic Core Team Ingredients, R.T.H. van Welie

Ledenlijst

Add Water - ETTEN LEUR
Amway Nederland - VENLO
Ardoz Healthcare - 'S-HERTOGENBOSCH
Balmain Hair - SCHIPLUIDEN
Beiersdorf - AMSTERDAM

Bergman Cosmetics - BURGERVEEN
Biohorma - ELBURG
Boehringer Ingelheim - ALKMAAR
Bourjois - ZOETERMEER
Bradford & Hamilton - ROOSENDAAL

Bulgari International Corporation - 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 Nederland - WAALWIJK
Colorful Licenses International - ALKMAAR
Cosinta - BLEISWIJK
Coty Benelux - HAARLEM
Coty Prestige Benelux - HAARLEM

Delarange Cosmetics - ZEEWOLDE
Derm-Appeal Distributors - HUIZEN
Dreumex - OSS
Elha Cosmetics - BURGERVEEN
Estée Lauder Cosmetics - DIEGEM (B)

Eurofill - ZAANDAM
Famar Nederland - BLADEL
Florale Hair Cosmetics Production - MAASTRICHT
Galvastore - EINDHOVEN
Girasol Natural Products - BREDA

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare - ZEIST
hannah Skin Improvement Research Company
- VOORTHUIZEN
Harmeling Sports - NIJVERDAL
Hegron Cosmetics - PURMEREND

Henkel Beauty Care - NIEUWEGEIN
Herkel - ZEEWOLDE
Herôme Cosmetics - ALMERE
I.N.C. Agency - LOOSDRECHT
International Beauty Partners - VELDHOVEN

Johnson & Johnson Consumer - ALMERE
Joico Laboratories Europe - HELMOND
Kao Brands Europe / Guhl Ikebana Cosmetics
- AMERSFOORT
Kao Netherlands - AMERSFOORT

Keune Haircosmetics - SOEST
Keystone Europe - OSS
Koninklijke Sanders - VLIJMEN
L.P. Antheunis - ROOSENDAAL
L'Oréal Nederland - HOOFFDORP

Luxury Haircare - ZEIST
LVMH Perfumes & Cosmetics Nederland - CAPELLE
AAN DE IJSSEL
Mades Cosmetics - DEN HAAG
Make-up Online - AMSTERDAM

Mäurer & Wirtz - MAASTRICHT
Menataupe Beautycare - BARENDRECHT
Mey Liang Nails & Cosmetics - SOESTERBERG
Milou Cosmetics - HELMOND
Mondial Cosmetics - ALKMAAR

Moor Cosmetics - BLARICUM
Natucos - CASTRICUM
Neomix Columbus - ZOETERMEER
Omega Pharma Nederland - ROTTERDAM
P&G Prestige Products - ROTTERDAM

P&G Salon Professional - ROTTERDAM
Paula's Choice Europe - AMERSFOORT
Personal Care Concepts - HEERHUGOWAARD
Pfizer - CAPELLE A/D IJSSEL
Philips Consumer Lifestyle - DRACHTEN

Pierre Fabre Benelux - ANDERLECHT (B)
Procter & Gamble Nederland - ROTTERDAM
Promex Nederland - HOEVELAKEN
Puig Nederland - HOOFFDORP
Rapide - HAAKSBERGEN

Remark Groep - ROGAT
Santesa - WEESP
Schwarzkopf Professional - NIEUWEGEIN
SES Nederland - ENSCHEDE
Shiseido Deutschland - UKKEL (B)

Skins Cosmetics - AMSTELVEEN
Soapworld - OCHTEN
Solenne - GRONINGEN
Starskin - BEST
Superlooks Cosmetics International - DIEMEN

TCi Tilly's Cosmetics International - MIJDRECHT
Toby's - AALSMEER
Topbrands Europe - OUD-BEIJERLAND
Treffina International Trading - 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

Associatief Corresponderende Leden

Aako - LEUSDEN
BRB International - ITTERVOORT
FeyeCon - WEESP
GOVA - ANTWERPEN (B)
I.F.F. Nederland - HILVERSUM
J.B. de Lange - BELFELD
Purac Biochem - GORINCHEM
Symrise - ROSMALEN
Tetra Pak Processing Systems - GROOT-BIJGAARDEN

Associatief Participerende Leden

A.S. Watson Group - RENSWOUDE
Annindriya - AMSTERDAM
Baggerman Farma Consult - EINDHOVEN
Cosmetics Connections - HEEMSTEDE
CosTec - HAAFTEN
Idyl - DIEMEN
Info Care - DE MEERN
Rituals Cosmetics Netherlands - AMSTERDAM
SkinConsult - MAARSSEN
Zagt & Van Elk Consultancy - ZOETERMEER

Met dank aan

Met dank aan allen die een bijdrage hebben geleverd aan het jaarverslag met name S. van Daalen, M. van Ee, A. Engelen (GfK), L. Jongmans, R. Hijl, M. de Jong, N. Schalk (Nielsen), N. Reinhoudt, L. Sligting, P. Odenthal, R. de Pree, K. Risch, J. Romijn-Visscher, R.T.H. van Welie en C.C. Yu.



Redactie L.A. Vereijken-van Embden, M.A.J. van Oostrum
Eindredactie M.A.J. van Oostrum
Vormgeving Vandenberg | Concept, design, print & online
Fotografie Bergh Fotografie (voorzitter, 65 jaar NCV!, bestuur en verenigingsbureau, R.T.H. van Welie (L. Sligting)).



Nederlandse Cosmetica Vereniging, Waterigeweg 31, 3703 CM Zeist,
The Netherlands, Postbus 914, 3700 AX Zeist, The Netherlands,
T +31 (0)30 - 604 94 80, 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 Nederlandse Cosmetica Vereniging. U kunt ons bereiken via www.ncv-cosmetica.nl of via +31 (0)30 - 604 94 80. Wij maken graag kennis met u vertellen u meer over de NCV en haar activiteiten.