

Wouter Pfeifer, directeur Nederlandse Cosmetica Vereniging ziet cosmeticamarkt ondanks crisis doorgroeien

# ‘Private label minder populair door zware promotiedruk’

INTERVIEW

Ruth Eppink

**NIEUWVEEN - “Zeker supermarkten kunnen met een breder assortiment en een verbeterde presentatie profiteren van de groei in de categorie cosmetica. Dit zal de totale cosmeticamarkt nog verder kunnen verruimen.”**

Dit is de overtuiging van Wouter Pfeifer, al ruim 17 jaar directeur van de branchevereniging NCV. De vereniging heeft onlangs het 60-jarig jubileumjaar afgesloten en keek daarbij terug op een onafgebroken stijging van de omzetontwikkeling in cosmetica. Zelfs in economisch mindere tijden.

“De NCV heeft zich, net als de cosmeticamarkt, flink doorontwikkeld. Bij de oprichting van de vereniging had men als doel de acceptatie van cosmetica als dagelijks product én de handel ervan te bevorderen. Nu liggen de doelstellingen eigenlijk veel meer op het vlak van wet- en regelgeving, zowel landelijk als op Europees niveau. We behartigen de belangen van onze honderd leden - goed voor 85 procent van de totaalomzet in cosmetica - en we zijn het aan-

spreekpunt voor overheid en ngo’s.”

**Wat zijn belangrijke thema’s waarover u met bijvoorbeeld de overheid om de tafel gaat?**

“Het kan gaan over het ontwikkelen van alternatieve veiligheidstesten voor ingrediënten in plaats van nog zelden nodige dierproeven, maar ook over het verminderen van verpakkingsmateriaal van cosmetica. Heel belangrijk is ook de wetgeving voor cosmetica, gericht op de veiligheid van de producten en goede consumenteninformatie. De Europese Cosmeticaverordening die in 2009 is gepubliceerd is hierin duidelijk. Het geeft de consument zekerheid dat de producten die zij koopt, veilig te gebruiken zijn. Helaas gebeurt het nog wel eens dat een negatief bericht over een cosmeticaproduct op internet wordt gezet, waardoor er een paniecreactie ontstaat. Misschien kent u de geruchten nog over bepaalde deodorants die kankerverwekkend zouden zijn, wat overigens niet juist is. Maar zo’n bericht is wel schadelijk voor zo’n productgroep. Daar komen wij tegen in het geweer.”

## Over de NCV

De Nederlandse Cosmetica Vereniging is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van cosmetica (dat zijn alle producten voor persoonlijke verzorging, van doucheproducten tot geuren, van make-up tot tandpasta). De NCV richt zich met name op wet- en regelgeving, wetenschappelijke ontwikkelingen, consumentenvoorlichting en het coördineren van de standpunten van de industrie en deze overbrengen aan overheden en andere instellingen. De vereniging is in 1950 opgericht. De huidige voorzitter is Pieter Maarleveld. Directeur is Wouter Pfeifer.



Wouter Pfeifer: ‘Cosmeticaproducten die de consument koopt, zijn veilig. Helaas worden er nog wel eens paniekverhalen op internet gezet, zoals over bepaalde deodorants die kankerverwekkend zouden zijn. Dat is overigens niet juist, maar het is wel zeer schadelijk voor zo’n productgroep.’

**In economisch mindere tijden houden consumenten de hand op de knip. Lijdt de cosmetica-branche hier ook aanzienlijk onder?**

“De crisis heeft wel wat effect, maar desondanks boekte cosmetica over 2010 toch weer een lichte groei. Dat hadden we ook wel verwacht. En gezien het stijgende consumentenvertrouwen verwacht ik voor dit jaar ook weer een groei. In de belangrijkste verkoopkanalen voor cosmetica, de drogisterij- en foodbranche, is de promotiedruk de afgelopen jaren erg hoog geweest. Wat daarbij erg opvalt is dat private labels het minder goed hebben gedaan. De grote A-merken zijn door de prijsdruk aantrekkelijker geworden voor consumenten. Uitzonderingen zijn er ook: in haarkleuring en decoratieve cosmetica koos de consument toch voor een goedkoper alternatief in de vorm

van een huismerk. Dit zijn segmenten die in de supermarkt niet breed vertegenwoordigd zijn.”

**Supermarkten en drogisterijen strijden om elk procent marktaandeel in cosmetica. Kan de markt überhaupt nog verruimd worden?**

“Dat denk ik wel. Wanneer supermarkten meer cosmeticaproducten opnemen in het assortiment en daarbij ook zorgen voor een aantrekkelijke en overzichtelijke presentatie, zijn consumenten sneller geneigd aankopen in die categorie te doen. Dit hoeft mijns inziens niet te kannibaliseren op de verkoop in drogisterijen, omdat er met een breder aanbod meer op impuls wordt ingespeeld. Mensen proberen dan producten die ze voorheen niet kochten, ook niet bij de drogist. Op zo’n manier kan de

totale markt zeker nog groeien. Overigens zien we dat steeds meer foodretailers extra ruimte vrijmaken voor cosmetica, een goede ontwikkeling.”

**Kunt u een aantal trends noemen binnen cosmetica?**

“Mannencosmetica blijft doorgroeien, niet in de laatste plaats door de groeiende groep 50-plussers die behoefte heeft aan specifieke verzorgingsproducten voor de huid. Daarnaast is duurzaamheid niet meer weg te denken. Het besef komt steeds meer centraal te staan dat we goed om moeten gaan met onze schaarse middelen. Dit uit zich niet alleen aan de achterzijde - de productie van cosmetica - maar ook aan de voorzijde, dus in de producten zelf. Fabrikanten werken in toenemende mate aan de ontwikkeling van groene, natuurlijke producten.”

**En een initiatief als Look Good... Feel Better?**

“Dat is een mooi voorbeeld van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het is een stichting die financiële steun én producten ontvangt van de NCV en haar leden. Hiermee worden workshops uiterlijke verzorging georganiseerd voor mensen met kanker. Deze workshops worden inmiddels in 50 grote ziekenhuizen gegeven en het doel is om uiteindelijk bij alle 85 grote ziekenhuizen vertegenwoordigd te zijn. De reacties van de deelnemers zijn hartverwarmend: ‘Ik ben even twee uur niet ziek geweest’. Dat zegt al genoeg. Die maatschappelijke betrokkenheid is ook belangrijk.”