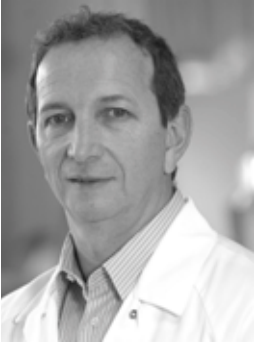


# Decoratieve cosmetica

BEWIJZEN VAN HET EERSTE GEBRUIK VAN MAKE-UP DATEREN VAN MEER DAN 3000 JAAR VOOR CHRISTUS. IN VROEGE BESCHAVINGEN VERSIERDEN INHEEMSE VOLKSTAMMEN HUN LICHAAM EN GEZICHT IN TIJDEN VAN OORLOG, FEEST, OF OM RELIGIEUZE REDENEN.

DE EGYPTENAREN WAREN FERVENT GEBRUIKERS VAN MAKE-UP. DECORATIE VAN HET GEZICHT HAD EEN SPIRITUELE BETEKENIS. NA HET STERVEN WERD MAKE-UP OP HET LIJK AANGEBRACHT OM EEN JONG EN VRUCHTBAAR UITERLIJK TE CREËREN, WAT MEN ESSENTIEEL ACHTTE VOOR DE WEDERGEBOORTE IN DE ANDERE WERELD.

HET GEBRUIK VAN ZWARTE KOHL ZOALS CLEOPATRA DEED, HAD NAAST VERFRAAIING OOK EEN PRAKTISCHE FUNCTIE: HET ZOU EEN BESCHERMING BIJEN TEGEN VLIËN, WIND, ZAND EN FEL ZONLICHT. HET HAD DAARNAAST EEN ONTSMETTENDE WERKING DANKZIJ DE LOOD- EN CHLOORVERBINDINGEN DIE KOHL TOEN BEVATTE. OLIEËN EN GEPARFUMEERDE CRÈMES BLEKEN, IN HET OUDE EGYPTES MET HAAR EXTREEM DROGE KLIMAAT, NUTTIG OM DE HUID MEE TE HYDRATEREN. DEZE TRADITIE WERD OVERGENOMEN DOOR DE OUDE GRIEKEN EN ROMEINEN. IN DE MIDDELEEUWEN WAS MAKE-UP NOG ALLEEN TOEGANKELIJK VOOR DE WELGESTELDEN. VANAF DE 17DE EEUW WERD MAKE-UP DOOR ALLE SOCIALE KLASSEN GEBRUIKT.



*Olivier Doucet, Vice President Research & Development Product Integrity, Lancaster-Coty International R&D Center Monaco*

*“Voor veel mensen is make-up een dagelijks onderdeel van hun persoonlijke verzorging, anderen brengt het glamour en verleiding in hun leven, terwijl het voor sommigen, bijvoorbeeld voor mensen wiens uiterlijk door ziekte is aangetast, essentieel is en hen kan helpen hun identiteit weer terug te geven.”*

Aan het begin van de 20ste eeuw werden de eerste cosmeticawinkels geopend. Make-up werd in toenemende mate gebruikt om waarden als vrijheid en onafhankelijkheid uit te drukken, bijvoorbeeld door feministes. Toegenomen kennis over het verband tussen een mooi lichamenlijk voorkomen en algemeen welzijn leidde tot de ontwikkeling van nieuwe cosmeticaproducten aangepast aan onze persoonlijke eigenschappen en behoeften. In de jaren '20 werden moderne make-upproducten zoals we ze nu kennen populair dankzij de eerste bioscoopfilms.

Vandaag de dag is een oneindige variëteit aan make-upproducten verkrijgbaar. Make-up is voor veel vrouwen, en ook voor sommige mannen, een belangrijk hulpmiddel geworden om zich meer zelfverzekerd te voelen in hun dagelijks leven, bijvoorbeeld op het werk en in sociale kringen. Sterke punten kunnen ermee worden benadrukt en zwakke punten verdoezeld.

Om vroeger als gelijkwaardig te worden beschouwd aan mannen, verborgen vrouwen hun vrouwelijkheid. Nu echter volledig is geaccepteerd dat vrouwen actief deelnemen aan de maatschappij, wordt make-up juist ingezet om de vrouwelijkheid te benadrukken. Make-up wordt ook gebruikt om een stijl of overtuiging uit te drukken, bijvoorbeeld bij gothics. Voor anderen is make-up zelfs van groot belang in hun sociaal functioneren, bijvoorbeeld voor mensen met ernstige huidafwijkingen door verbrandingen of littekens, waarbij hun uiterlijk hen kan isoleren van de buitenwereld. Dit geldt ook voor mensen waarbij een ziekte zoals kanker hun uiterlijk heeft veranderd, zoals verdwenen wenkbrauwen door chemotherapie.

#### WAARUIT ZIJN MAKE-UPPRODUCTEN SAMENGESTELD?

Er zijn zoveel make-upproducten op de markt, dat we ons beperken tot het beschrijven van de grootste productgroepen, te beginnen met foundation. Foundation is een gekleurde crème, emulsie of poeder (los of geperst) die de huid egaal doet lijken. Dit product bestaat in een watervrije variant en op poederbasis. Het bevat witte en gekleurde pigmenten, UV-filters, stoffen die vocht vasthouden en verzorgende vetten. Verder worden stoffen toegevoegd die zorgen dat de make-up niet bederft (conserveermiddelen). In foundation worden witte pigmenten en (an)organische kleurstoffen gebruikt, om de huid een fris uiterlijk te geven en/of kleur. Rouge (blusher) en oogschaduw zijn voorbeelden van geperste poeders.

Voor het opmaken van de ogen bestaan oogschaduw, mascara, eyeliner en oog- en wenkbrauwpotloden. Deze producten bevatten witte en gekleurde pigmenten, stoffen die vocht in de huid vasthouden en verzorgende bestanddelen. Verder bevatten ze conserveermiddelen, bindmiddelen en stoffen die zorgen dat het product waterafstotend is.

De huid van onze lippen heeft een dunne hoornlaag. Door de hoornlaag heen kunnen we de lederhuid met zijn vele bloedvaten zien, daarom zijn de lippen rozerood van kleur. De lippen worden vochtig gehouden door speeksel. Ze hebben geen vetlaagje zoals de rest van de huid en drogen snel uit door weersinvloeden. Tegenwoordig zijn de meeste lipsticks daarom ook verzorgend.

Huidtype speelt een belangrijke rol bij het gedrag van make-up op de huid. Daarom worden producten ontwikkeld die zijn afgestemd op de verschillende huidtypen. Een droge huid vraagt bijvoorbeeld om de toevoeging van verzorgende bestanddelen, terwijl producten voor mensen met een vette huid beter niet-comedogeen kunnen zijn. Comedoon betekent letterlijk mee-eter. Met de term comedogeen wordt bedoeld dat de talgklieren in de huid verstopt kunnen raken. Producten voor de gevoelige huid zijn zo samengesteld, dat bij gebruik de kans op huid-irritatie zo klein mogelijk is. Soms wordt dat bereikt door het product niet of lichter te parfumeren.

## INNOVATIE



Long lasting make-up, make-up die lang blijft zitten op de huid, is een grote doorbraak geweest in de wereld van make-up. In de afgelopen 60 jaar hebben fabrikanten gewerkt aan de technologieën die hiervoor nodig zijn en hebben een opmerkelijke vooruitgang geboekt op het gebied van 'huidcomfort' en het 'long lasting' effect van producten. Welke stof zorgt voor long lasting effect? Deze ontwikkeling sluit aan bij de trend 'genieten, gemak en gezondheid', de belangrijkste aankoopargumenten van consumenten in de laatste jaren.

Een andere belangrijke innovatie is de brug die is geslagen tussen verzorgende cosmeticaproducten (bijvoorbeeld hydraterende dagcrème en anti-zonnebrandcrème) en make-up. Zo zijn diverse gezichtspoeders verkrijgbaar in een hydraterende variant, helpt de samenstelling van sommige foundations bij het tegengaan van huidveroudering en bestaan er blushers met een zonbeschermingsfactor.

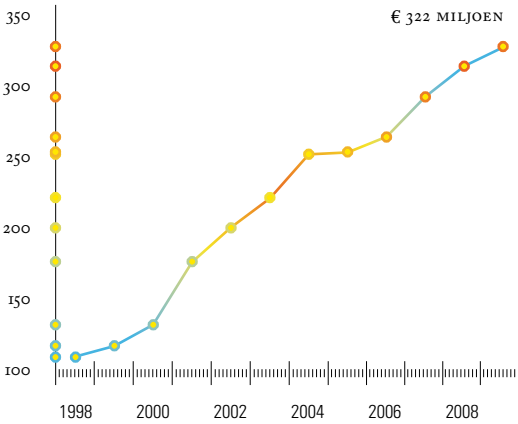
Ook op het gebied van mascara's is er veel verbeterd. Voorheen zorgden mascara's uitsluitend voor een intense kleur op de wimpers, nu kunnen mascara's de wimpers voller maken, verlengen en de haartjes van elkaar scheiden. Mascara's die uit twee onderdelen bestaan zijn ook van de laatste jaren. Ze hebben een deel dat de wimpers verlengt en een deel dat de wimpers kleurt. De laatste trend op het gebied van mascara is de trillende variant, met een klein motortje binnenin, om de laagjes mascara gelijkmatiger aan te brengen. Tenslotte heeft de opkomst van de zogenoemde 'make-up artist' een hele nieuwe richting gegeven aan make-upproducten en trends. Make-up artists zijn visagisten die gezichten, vaak van modellen of andere beroemdheden, opmaken voor een fotoshoot, televisie-opname of modeshow. Hun visie heeft de laatste jaren een enorme impact gehad op de ontwikkeling van producten door cosmeticafabrikanten.

Te verwachten op het gebied van make-up in de toekomst zijn onder meer producten die een 'kameleoneffect' hebben. Poeders die zich aanpassen aan de natuurlijke huidteint en zelfs aan de lichtval afhankelijk van het moment van de dag (ochtend, middag, avond). Ook zullen producten in verschillende tinten met elkaar gecombineerd kunnen worden. Nu al kunnen sommige producten als 'all over' product worden gebruikt, dus zowel op de wangen, als ogen, lippen en bijvoorbeeld het décolleté. Wat niet vergeten mag worden te vermelden, is de toenemende aandacht voor mannencosmetica. Op dit moment zijn de verzorgende producten nog het meest populair, maar ook make-up voor mannen wint aan populariteit. Mannen zijn zich steeds meer bewust van hun uiterlijke verschijning en hun sociale omgeving. Ze kopen vaker foundation, gekleurde serums en gezichtspoeders, met name om de huid egalier te maken, poriën voor het zicht te verkleinen en glimmen van de huid tegen te gaan.

Net als andere NCV-leden, steunt cosmeticaconcern Coty al jaren de Stichting Look Good...Feel Better (voorheen Goed Verzorgd, Beter Gevoel). De Stichting beoogt patiënten, professionals en publiek te informeren over de uiterlijke verzorging bij kanker. Hun motto is: 'wie er goed uitziet, voelt zich meestal ook beter'. Het programma Look Good...Feel Better bestaat in Nederland al ruim twaalf jaar in verschillende regio's. In Nederland zijn zo'n 300.000 kankerpatiënten. Elk jaar komen er zo'n 60.000 nieuwe patiënten bij. Door betere behandelingen leven mensen met kanker vaak langer. En tegelijk kan men door deze behandelingen last van bijwerkingen hebben die ook het uiterlijk kunnen beïnvloeden. Daarom is aandacht voor de uiterlijke verzorging bij kanker van groot belang. Alle leden van de NCV onderschrijven het belang van goede voorlichting over uiterlijke verzorging bij kanker. Zij steunen de activiteiten van de Stichting dan ook door onder andere het kosteloos aanbieden van cosmetica aan de deelnemers van de workshops. Tijdens de workshops worden via een stappenplan tips gegeven voor de uiterlijke verzorging bij een door ziekte of bijwerkingen (bijvoorbeeld door chemokuren) veranderend uiterlijk. Meer informatie is te vinden op [www.lookgoodfeelbetter.nl](http://www.lookgoodfeelbetter.nl).

in miljoenen euro  
consumentenomzet

Omzet  
Decoratieve cosmetica



bron: The Nielsen Company



Bijna alle cosmeticafabrikanten voeren claims. Claims geven de werking of specifieke eigenschappen van een product aan, bijvoorbeeld 'vochtinbrengend', 'anti-rimpelwerking' of 'dermatologisch getest'. Claims moeten net als alle reclame-uitingen, voldoen aan de regels van de Nederlandse Reclame Code. Hierin wordt onder meer bepaald dat reclame niet mag misleiden en niet in strijd met de waarheid mag zijn. Ook mag reclame niet nodeloos kwetsen of in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen.

Cosmetische claims moeten volgens het Warenwetbesluit Cosmetische Producten onderbouwd worden. Mits voldoende onderbouwd en controleerbaar zijn claims toegestaan. De fabrikant is verplicht het beweerde effect van het cosmetische product te bewijzen, waar de aard van het effect of van het product dit rechtvaardigt. Deze informatie moet ter beschikking zijn van de Voedsel en Waren Autoriteit wanneer zij daarom vraagt.

WAT U MOGELIJK NOG NIET WIST OVER MAKE-UP .....

- de Egyptenaren en Romeinen vonden het meest aantrekkelijk: een bleke huid, rode mond en donkere ogen. Daar is in de loop der tijd globaal niet zoveel aan veranderd
- al in 1915 werd lipstick in een metalen kokertje geïntroduceerd, zoals we het vandaag de dag nog gebruiken
- in 1949 werd de eerste 'kiss proof' lipstick gelanceerd trends in mode lopen vaak parallel met die in make-up. Stijlen zoals elegant, naturel, 'groen/eco' en 'etno chic' ziet men vaak terug in zowel mode als make-up en worden vaak tegelijk terug gezien in bijvoorbeeld modeshows
- net als in de modewereld vindt op het gebied van make-up vaak tweemaal per jaar een lancering plaats van een nieuwe productlijn
- 'nude make-up', dat wil zeggen make-up met een zo natuurlijk mogelijke uitstraling, was de laatste jaren veruit het meest populair