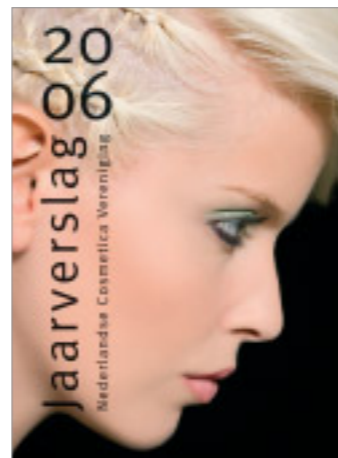




Na afloop van de gezamenlijke bijeenkomst werden uitgereikt het Jaarbericht 2006 van de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten en het Jaarverslag 2006 van de Nederlandse Cosmetica Vereniging. Gedrukte exemplaren zijn te bestellen via de websites van de verenigingen. Ook zijn de (voorgaande) verslagen daar te downloaden.

www.nvz.nl

www.ncv-cosmetica.nl



COLOFON De themabijeenkomst 'Leven met geur' is op 10 mei 2007 georganiseerd door de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) en de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ). De NCV is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van cosmetica, ofwel producten voor de persoonlijke verzorging. Hieronder worden niet alleen producten voor de dagelijkse verzorging verstaan, bijvoorbeeld deodorant, shampoo en tandpasta, maar ook producten die dienen ter verfraaiing zoals make-up en haarverkleuringen. De NVZ is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van was- en reinigingsmiddelen. Het gaat hierbij niet alleen om consumentenproducten, maar ook om producten en systemen voor de professionele markt, waaronder reinigingsmachines en desinfectiemiddelen. Redactie: NCV/NVZ | Het copyright op de met toestemming gebruikte foto's en illustraties berust bij de volgende organisaties en personen: Masterfile, J.A.S.J. Razeberg, J. Kroeze, P. de Jong (FF), R. Schifferstein | Cooper, P., & Branthwaite, A. (2002, November 10-12). Synaesthesia: Researching the power of sensation. Paper presented at the ESOMAR Worldwide Qualitative Research Conference, Boston, MA.

www.nvz.nl

Postbus 914, 3700 AX Zeist

www.ncv-cosmetica.nl



'LEVEN MET GEUR'

Aanbevelingen

De sprekers hebben diverse aspecten belicht van 'leven met geur' in producten voor persoonlijke en huishoudelijke verzorging. Tot slot lichten we graag nog enkele opvallende conclusies of aanbevelingen uit de presentaties.

- **Eerst zien, dan ruiken en beleven:** zorg dat uiterlijk en geur van een product op elkaar zijn afgestemd.
- **Houd rekening met kleur-geur associaties** bij het ontwerp van verpakkingen.
- **Ken de drempelwaarden voor sensibilisering van de geurstoffen die u gebruikt** en hanteer daarbij een ruime marge.



Voor een ongetrainde neus is het moeilijk om de minder voor de hand liggende ingrediënten van een geur te benoemen, bleek uit een korte geurtest onder de aanwezigen.



Informatie over producten, samenstelling, milieu, gezondheid en veiligheid van cosmetica breed toegankelijk maken is het doel van www.isditproductveilig.nl/cosmetica.



De internet pagina's van www.isditproductveilig.nl/was- en [reinigingsmiddelen](http://www.isditproductveilig.nl/reinigingsmiddelen) worden zeer frequent bezocht en voorzien dus duidelijk in een behoefte.



Eerst zien, dan ruiken

Pagina2



Parfums creëren: een ambacht

Pagina2



Geur en productbeleving

Pagina3



Feiten en fictie over allergie

Pagina3



Aanbevelingen
De sprekers hebben diverse aspecten belicht van 'leven met geur' in producten voor persoonlijke en huishoudelijke verzorging. Tot slot lichten we graag nog enkele opvallende conclusies of aanbevelingen uit de presentaties.

Pagina4



'Leven met geur'

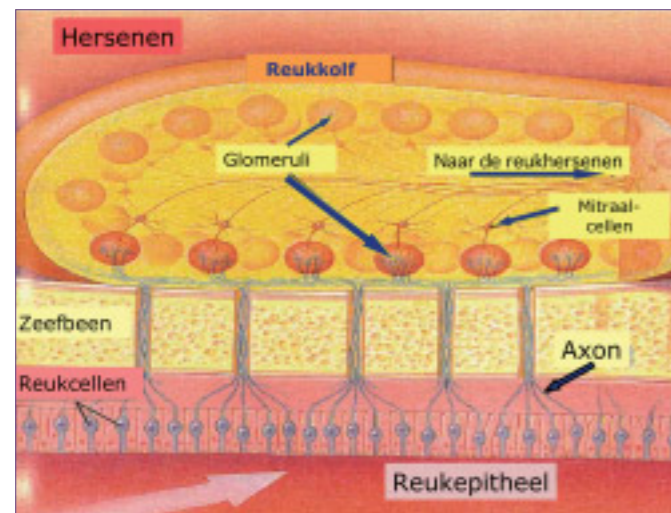
In de film 'Perfume' (naar de roman van Patrick Süskind) is de hoofdpersoon zo gedreven om de geur van zijn eerste liefde in een parfum (opnieuw) te creëren, dat hij daarvoor bereid is te doden. Gelukkig is het gedrag dat geur in het dagelijks leven oproept niet zo extreem. Maar geur zorgt wel, samen met visuele prikkels, grotendeels voor de emotionele beleving van producten en van onze omgeving. Dit thema stond daarom centraal tijdens de jaarvergadering van de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ) en de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) op 10 mei 2007. Het onderwerp 'Leven met geur' werd vanuit verschillende invalshoeken onder de loep genomen: Hoe komt de koppeling tussen geuren en emoties tot stand? Wat doet een parfumeur? Kun je op basis van wetenschappelijk onderzoek iets zeggen over het verband tussen kleuren en geuren van producten? En wat zijn de feiten rondom geurstofallergie?

wordt vanuit verschillende invalshoeken onder de loep genomen: Hoe komt de koppeling tussen geuren en emoties tot stand? Wat doet een parfumeur? Kun je op basis van wetenschappelijk onderzoek iets zeggen over het verband tussen kleuren en geuren van producten? En wat zijn de feiten rondom geurstofallergie?

"Parfum is een vertaling van de wensen van de consument"

Eerst zien, dan ruiken

Je ruikt aan een roos en registreert dit als een gevoel van liefde... maar hoe werkt dat eigenlijk? Inmiddels is het mechanisme van geurwaarneming grotendeels bekend, volgens professor **Jan Kroeze** (Universiteit Utrecht). Een geurmolecuul verbindt zich specifiek met een bijbehorende geurreceptor in de neus. Dan gaat er een signaal naar de zogenoemde glomeruli, die vergelijkbaar zijn met sorteerstations. De grote hoeveelheid individuele geurprikkelers wordt daar samengebracht en doorgestuurd naar de hersenen. Iemand herkent een bepaalde geur, doordat een groep glomeruli daarop reageert met een uniek activiteitenpatroon dat voor de hersenen herkenbaar is. Conditionering leidt tot het verbinden van een emotie aan dit unieke patroon: als iemand meerdere keren tegelijkertijd de emotie 'liefde' voelt als hij aan een roos ruikt, kan de geur van een roos hem gaan herinneren aan dit gevoel.



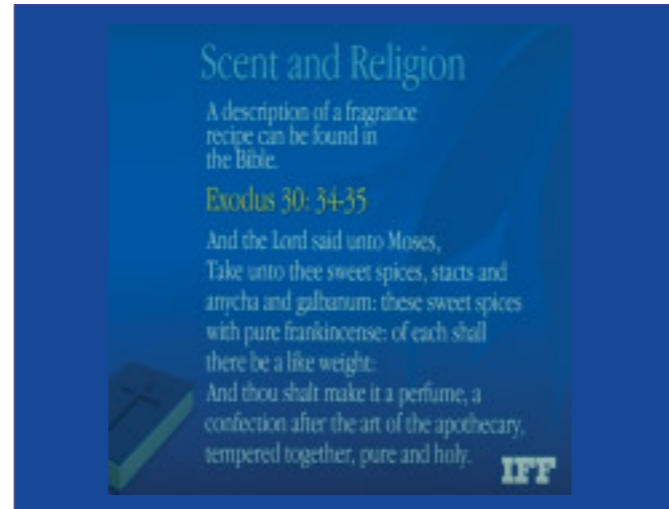
De binding van een geurmolecuul met een reukcel is zwak: hij kan gemakkelijk worden vervangen door een andere. Dit maakt het mogelijk om de hele dag nieuwe dingen te kunnen ruiken. Omdat geur ons kan waarschuwen voor dreigend gevaar, is dat een nuttig mechanisme. Tegelijkertijd kun je daardoor ook tegen een kakofonie van geuren op de achtergrond één bepaalde geur waarnemen. In een congreszaal met 150 deelnemers zijn ongeveer 1500 verschillende geuren aanwezig, en als er iemand naast je komt zitten met een sterke aftershave, kun je die specifieke geur eruit pikken met je neus.



Onderzoek toont aan dat het gezichtsvermogen bij de mens belangrijker is dan zijn reukvermogen. Een hond neemt eerst een geur waar, en koppelt er daarna een beeld aan. Bij de mens is dat juist andersom: het visuele beeld of een gebeurtenis komt eerst, en daarna wordt er een betekenis gekoppeld aan een geur. Marketeers doen hier hun voordeel mee.

Parfums creëren: een ambacht

Was- en reinigingsmiddelen en producten voor de persoonlijke verzorging kunnen niet zonder een aantrekkelijke geur. De precieze samenstelling van deze parfums is uiteraard bedrijfsgeheim, maar **Petra de Jong** (parfumeur bij IFF Nederland) licht wel een tipje van de sluier over het proces van de creatie van een parfum. Het woord parfum komt van 'per fumum' (door rook): van oudsher verwees het naar geurige stoffen die door een priester werden gebruikt bij offers.



Het gebruik van geurstoffen door niet-priesters kwam pas vanaf de 11e eeuw langzaam op gang, toen de adel geparfumeerde handschoenen (en later pruiken) ging dragen. Tegenwoordig werkt een parfumeur niet alleen met harsen, plantaardige of dierlijke grondstoffen. Er is een breed scala aan synthetische geurstoffen beschikbaar. Om hieruit een goede keuze te kunnen maken, is brede kennis nodig van de grondstoffen, scheikundige principes en marketing. Sommige geurstoffen worden bijvoorbeeld snel afgebroken bij een hoge of juist lage pH-waarde van een product. Een zure toiletreiniger met een lage pH-waarde heeft dus andere parfumerrediënten nodig dan een allesreiniger met een neutrale pH. De inspiratie voor geuren komt van de wereld om ons heen: bloeiende planten bijvoorbeeld, waarvan de geur met speciale technieken wordt gemeten, maar bijvoorbeeld ook door consumentenonderzoek of trendwatching. Fragrance mapping wordt gebruikt om culturele voorkeuren voor bepaalde geursegmenten te kunnen vaststellen. Hierdoor kan een parfumeur de geur van



een bodylotion bijvoorbeeld aanpassen aan de Aziatische, of Noord-Europese verwachtingen. Een korte geurtest bewijst dat het voor een ongetrainde neus moeilijk is om de ingrediënten van een geur te benoemen. Hout, musk, vanille worden herkend, maar een uniek element als 'de geur van de navel van een jonge maagd' blijft onbenoemd. De geur heet 'Virgin Number One' en is gecreë-

erd naar aanleiding van de roman van Patrick Süskind, waarin de hoofdpersoon aan het moorden slaat om juist deze geur te kunnen nabootsen.

Geur en productbeleving

De Technische Universiteit Delft, faculteit Industrieel Ontwerpen, doet onderzoek naar de rol van de verschillende zintuigen bij het ontwerpen van producten. Kenmerkend voor een goed product is dat de informatie die je ziet klopt met wat je hoort, voelt én ruikt van een product. Ook volgens **Rick Schifferstein** (TU Delft) is zien het dominante zintuig van de mens. Proefpersonen met een blinddoek om rapporteren dat dit een grote invloed heeft op hun functioneren. Als de tastzin wordt verstoord, lijken vertrouwde voorwerpen ineens vreemd. En het wegnemen van de geurwaarneming heeft vooral invloed op de emotionele beleving van het product: minder prettig, stimulerend en intens.



Consumenten blijken allerlei koppelingen te maken tussen geuren en kleuren. Het is verstandig om hiermee rekening te houden bij het ontwerp van de verpakking, advertenties en dergelijke. Een geur in een blauwe fles die normaliter in het 'rode' geur-kleursegment valt, kan de consument onbewust een ongemakkelijk gevoel geven waardoor hij minder geneigd is om het product aan te schaffen. Uiteraard kan een fabrikant hier juist ook gebruik van maken. Door licht af te wijken van de verwachtingen van de consument, kan hij een verrassingseffect bewerkstelligen. Denk bijvoorbeeld aan een bloempot die eruit ziet als massief beton, maar gemaakt is van licht kunststof. De heer Schifferstein waarschuwt echter dat dit verrassingseffect zich snel tegen de producent keert als het gaat om meer intieme producten, zoals voedsel of een gezichts-crème. Hier past een conservatievere benadering, waarbij de indrukken van de verschillende zintuigen wél bij elkaar passen.

Feiten en fictie over allergie

Overgevoeligheid voor stoffen komt in verschillende vormen voor. Eén type is voedselallergie. Iemand die allergisch is voor pinda's, kan in extreme gevallen in een levensbedreigende situatie raken als hij toch (per ongeluk) pinda's eet. Als hij niet op tijd behandeld wordt, zal hij er in zo'n geval aan sterven. Dit type allergie, waarbij iemand een allergische reactie krijgt op bepaalde antistoffen, wordt vaak bedoeld als mensen praten over allergieën. Maar toxi-



coloog **David Basketter** legt uit dat je overgevoeligheid voor geurstoffen niet over één kam mag scheren. Geurstofallergie is een 'uitgesteld' type allergie. Eerst stelt men vast dat er sprake is van sensibilisering van de huid voor een bepaalde stof. Bij herhaald contact met die stof kan dit leiden tot een contactallergie (vast te stellen door een dermatoloog), en bij nog meer blootstelling aan deze stof kan tenslotte eczeem ontstaan.

Tijdens zijn presentatie weerlegt de heer Basketter een aantal mythen en benadrukt een aantal feiten:

- het overgrote deel van de mensen (meer dan 97%) is niet allergisch voor geurstoffen;
- zelfs allergische mensen reageren niet op elke willekeurige dosis van een geurstof. Beneden een bepaalde grens is er aantoonbaar géén reactie van de huid (dose-response mechanisme);
- zowel synthetische, als natuurlijke grondstoffen kunnen sterke allergenen zijn;
- (jonge) kinderen niet in hogere mate gevoelig voor sensibilisering dan volwassenen;
- mensen met eczeem of astma zijn niet in hogere mate overgevoelig zijn dan anderen;
- 'sometimes it is better to stick with the devil you know': vervanging van een bekende allergen door een andere stof helpt mensen soms van de regen in de drup omdat er minder gegevens van beschikbaar zijn.

Wat moet de industrie nu (blijven) doen? Daarvoor geeft de heer Basketter de volgende aanbevelingen.

1. Goede risicobeoordelingen uitvoeren, die nauwkeurig de drempel vaststellen waaronder er geen sensibilisatie optreedt. Door veilige doseerlimieten voor grondstoffen toe te passen, kunnen ook sensibiliserende stoffen probleemloos worden gebruikt in producten.
2. IFRA-richtlijnen (de richtlijnen van de International Fragrance Association) blijven volgen.
3. Op het etiket een aantal bekende allergenen blijven vermelden.
4. Gegevens over de parfumsamenstelling van producten ter beschikking stellen aan dermatologen op hun verzoek.