



Schweizerischer Kosmetik-  
und Waschmittelverband

Association suisse des cosmétiques  
et des détergents

The Swiss Cosmetic  
and Detergent Association

## Jahresbericht | Rapport annuel 2006





## Themen | Thèmes

I. Gesetzgebung Schweiz   La législation en Suisse	5
II. Sachfragen   Questions spécifiques	10
III. Internationale Kontakte   Contacts internationaux	15

## Zahlen | Chiffres

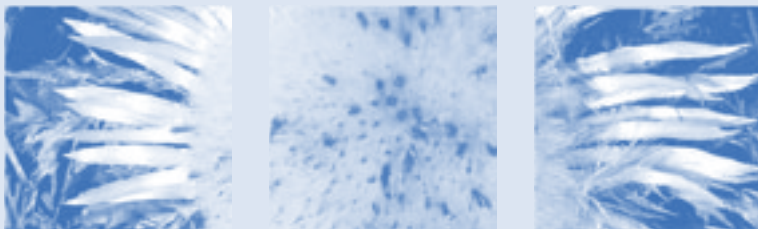
IV. Wirtschaftskennzahlen Schweiz   Chiffres-clés de l'économie en Suisse	18
V. Marktzahlen   Chiffres du marché	19

## Verband | Association

VI. Mitglieder   Membres	31
VII. Verbandsorgane   Organes de l'association	31
VIII. Arbeitsgruppen und Kommissionen   Groupes de travail et commissions	32
IX. Geschäftsstelle   Secrétariat	33

## Organisation | Organisation

Mitglieder   Membres	38
Organisation   Organisation	39
Verbandsinterne Gremien   Commissions au sein de l'association	39
Vertretungen des SKW   Représentants de la SKW	41
Organigramm   Organigramme	42



## Themen | Thèmes



## I. Gesetzgebung Schweiz

### Chemikalienrecht

Am 1. August 2005 ist in der Schweiz ein neues Chemikalienrecht in Kraft getreten. Die neuen gesetzlichen Bestimmungen orientieren sich weitgehend am damals geltenden Chemikalienrecht der Europäischen Union; Änderungen im technischen Bereich wurden autonom nachvollzogen. Dennoch ist das geltende Schweizer Chemikalienrecht nach dem Inkrafttreten der REACH Verordnung im EU-Raum am 1. Juni 2007 bereits wieder überholt.

REACH regelt das Anmelden (Registrieren), Bewerten (Evaluieren) und Zulassen (Autorisieren) von Chemikalien. Nach dem Motto „No Data, No Market“ dürfen künftig nur noch Stoffe in Verkehr gebracht werden, zu denen ein ausreichender Datensatz vorliegt, der sich in Art und Umfang in erster Linie nach dem jeweiligen Produktionsvolumen richtet.

Der wichtigste Unterschied zum Schweizer Recht betrifft die Altstoffe (sogenannte „Phase-in-Stoffe“), für die REACH ebenfalls eine Registrierung verlangt. Zudem greift REACH bereits bei der Produktion von Stoffen und Zubereitungen, während das Schweizer Chemikaliengesetz (ChemG) für die Anmeldung beim Inverkehrbringen anknüpft. REACH unterstellt auch Stoffe in Gegenständen einer allgemeinen Registrierungspflicht, sofern sie unter normalen Bedingungen freigesetzt werden. Die Verantwortlichkeit für die Risikobewertung und offizielle Einstufung liegt in der Schweiz bei den Behörden, in der EU bei der Industrie.

Der Schweizer Gesetzgeber muss sich nun mit der Frage beschäftigen, ob und wenn ja, in welchem Umfang eine Anpassung des nationalen Rechts an REACH erfolgen soll, will man technische Handelshemmnisse vermeiden. Die Schweiz kann als Nichtmitglied der EU zwar die materiellen Bestimmungen nachvollziehen. Ein Zugang zur Chemieagentur in Helsinki, der zentralen Meldestelle von REACH, würde zumindest ein Abkommen mit der EU voraussetzen. Was kurzfristig eher unwahrscheinlich ist. Zudem wären allein für die nötig werdenden Gesetzesanpassungen des Chemikalien- und Umweltrechts einige Jahre notwendig.

## I. La législation en Suisse

### Droit relatif aux produits chimiques

Un nouveau droit relatif aux produits chimiques est entré en vigueur le 1er août 2005. Les nouvelles dispositions légales s'alignent en grande partie sur le droit de l'Union européenne relatif aux produits chimiques qui était en vigueur à cette date ; toutes les modifications qui se sont produites dans le domaine technique ont été prises en compte de manière autonome. Néanmoins, le droit relatif aux produits chimiques en vigueur en Suisse est déjà dépassé, suite à l'entrée en vigueur de l'ordonnance REACH dans l'UE le 1er juin 2007.

REACH régit l'inscription (Enregistrement) l'évaluation (Evaluation) et l'autorisation (Autorisation) des produits chimiques. A l'avenir et selon la devise « No Data, No Market » uniquement les substances pour lesquelles il existe un ensemble de données suffisant qui correspond, quant à la forme et au contenu, principalement au volume de production respectif peuvent être mises en circulation.

La différence la plus importante par rapport au droit suisse concerne les matières recyclables (appelées substances « Phase-in ») pour lesquelles REACH exige également un enregistrement. Par ailleurs, le champ d'application de REACH s'étend dès la production de substances et de préparations, alors que le droit suisse relatif aux produits chimiques (LChim) s'applique surtout à l'enregistrement pour la mise en circulation. REACH prévoit également une obligation d'enregistrement relative aux substances présentes dans des objets, si ces dernières sont dégagées dans des conditions normales. En Suisse, il incombe aux autorités et dans l'EU à l'industrie de procéder à une évaluation et à une classification officielle des risques.

Le législateur suisse doit se demander, si et dans quelle mesure, une adaptation du droit national à REACH doit être réalisée pour éviter les entraves techniques au commerce. Certes, la Suisse qui n'est pas membre de l'UE peut suivre les dispositions matérielles. Cependant, un accord avec l'UE serait, du moins, la condition préalable pour tout accès à l'agence des produits chimiques à Helsinki, le bureau d'enregistrement central de REACH, ce qui paraît plutôt improbable à court terme. En outre, rien que les adaptations de la législation des produits chimiques et de l'environnement devenues indispensables, nécessiteraient quelques années.

Für die Evaluierung der Handlungsoptionen hat der Bund das Projektteam REA-CH eingesetzt: Unter der Projektleitung des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) ist die KPMG mit einer Studie zur Abschätzung der Regulierungsfolgen beauftragt worden. Das Projektteam bilden Vertreter der Bundesämter (BAFU, BAG, SECO) und der am stärksten betroffenen Industrien wie Chemie und Pharma, Lacke und Farben, Textil sowie Wasch- und Reinigungsmittel. Der SKW Geschäftsführer ist im Projektteam und somit frühzeitig über bevorstehende Änderungen informiert und kann die Interessen des SKW vertreten. Die Projektleitung will bis Mitte 2007 einen Schlussbericht an den Bundesrat abliefern.

Für die exportabhängigen Schweizer Unternehmen des SKW wird REACH zur unmittelbaren Herausforderung und zwar unabhängig davon, für welchen Weg sich der Gesetzgeber entscheiden wird: Sobald Produkte in die EU eingeführt werden, unterstehen sie den Anforderungen von REACH. Der SKW hält deshalb in verschiedenen Informationsveranstaltungen seine Mitglieder auf dem Laufenden und hat sich mittels einer Umfrage einen Überblick über den Wissensstand in den Unternehmen verschafft. Seine Haltung zu REACH ist eher pragmatisch: Vorderhand können durch Anpassungen von Verordnungen einige technische Handelshemmnisse abgebaut werden. Für einen Systemwechsel zu REACH müssen zuerst die Erfahrungen mit REACH in der EU abgewartet werden.

### **Kosmetikrecht**

Seit 1. Januar 2006 gilt sowohl für die EU-Mitgliedstaaten als auch für Drittstaaten, die Lebensmittel in die EU exportieren wollen, das revidierte EU-Hygiene-recht. Damit Exporte aus der Schweiz in die EU nach diesem Datum nicht erschwert oder gar verhindert werden, war es nötig, die schweizerischen Vorschriften anzupassen. Gleichzeitig erhält das Lebensmittelverordnungsrecht eine neue Struktur. Insgesamt waren 34 Verordnungen von den Anpassungen betroffen.

La Confédération helvétique a fait appel à une équipe du projet REA-CH pour la réalisation de l'évaluation des mesures en option. Le KPMG a été chargé par la direction du projet de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) de la réalisation d'une étude pour l'évaluation des impacts du règlement. L'équipe responsable du projet est composée de représentants des offices fédéraux (OFEV, OFSP, Seco) et de représentants des entreprises industrielles les plus concernées du secteur chimique et pharmaceutique, des peintures et laques, de l'industrie textile ainsi que des détergents et des produits de nettoyage. Le directeur de la SKW fait partie de l'équipe responsable du projet et est donc informé à temps des changements prévus. Il est ainsi à même de défendre les intérêts de la SKW. D'ici mi 2007, la direction du projet soumettra un rapport final au Conseil fédéral.

Pour les sociétés suisses de la SKW, orientées vers l'exportation, REACH deviendra un défi imminent, indépendamment des dispositions prises par le législateur. Les produits seront régis par les exigences de REACH dès qu'ils seront importés dans l'UE. C'est la raison pour laquelle la SKW tient ses membres au courant au cours de diverses réunions d'information et s'est procuré un aperçu sur l'état des connaissances dans les entreprises par le biais d'une enquête. Sa position à l'égard de REACH s'avère plutôt pragmatique : Des adaptations des ordonnances pourraient permettre de supprimer provisoirement certaines entraves techniques au commerce. Néanmoins, pour effectuer un changement du système en faveur de REACH, il convient d'attendre quelles seront les expériences faites avec REACH dans l'UE.

### **Droit des cosmétiques**

Depuis le 1er janvier 2006, le droit révisé de l'UE sur l'hygiène s'applique aussi bien aux états membres de l'UE qu'aux états tiers qui exportent des produits alimentaires dans l'UE. Une adaptation des dispositions suisses s'est avérée nécessaire, afin qu'après cette date, les exportations de la Suisse vers les pays de l'UE ne soient pas rendues plus difficiles ou même impossibles. Parallèlement, le droit des ordonnances sur les denrées alimentaires obtient une nouvelle structure. 34 ordonnances au total étaient concernées par cette adaptation.



Im Zuge dieser Revision wurde die bisherige Verordnung über die Gebrauchsgegenstände (GebrauchV) in die neue Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) überführt. Auch die Verordnung über kosmetische Mittel (VKos) und die Verordnung über Druckgaspackungen (VDP) wurden in einigen wichtigen Punkten der 7. Änderungsrichtlinie zur EU-Kosmetik-Richtlinie (76/768/EWG) angepasst. So wurden die Vorschriften über die Haltbarkeit nach dem Öffnen, die CMR-Stoffe und die Regelung der Parfümhaltstoffe übernommen. Die bisherige Pflicht, auf der Verpackung einen Namen und eine Adresse einer verantwortlichen Person in der Schweiz zu nennen, wurde in Hinblick auf die vorgesehene Anpassung des Bundesgesetzes über technische Handelshemmnisse abgeschafft. Es genügt jetzt auch eine Adresse ausserhalb der Schweiz.

Ein Teil der Änderungen in den Verordnungen (Anpassung der Anhänge der Kosmetikverordnung) kam auf Initiative der Branche zustande: Seit längerer Zeit setzt sich der SKW beim Bundesamt für Gesundheit (BAG) für eine Harmonisierung der schweizerischen Kosmetikgesetzgebung mit den EU-Vorschriften ein. In den regelmässigen Treffen mit dieser Amtsstelle kommen auch andere wichtige Branchenthemen zur Sprache, zum Beispiel bevorstehende Gesetzesänderungen sowie Anträge zu einzelnen Inhaltsstoffen. Der Einsatz zahlt sich aus, denn das Lebensmittelrecht und damit auch das Kosmetikrecht sollen nun nach Ansicht des Bundes bis im Jahre 2010 vollständig mit dem EU-Recht harmonisiert werden. Damit würde für die Schweiz unter anderem die Einführung eines Täuschungsschutzes für Gebrauchsgegenstände sowie eine Änderung des Konzeptes Toleranzwert/Grenzwert notwendig. Sobald validierte Alternativmethoden für Tierversuche vorliegen, will der Bund auch in diesem Bereich mit der EU gleichziehen.

### **Flüchtige organische Verbindungen (VOC)**

VOC (volatile organic compounds) steht als englische Abkürzung für eine Vielzahl von flüchtigen organischen Verbindungen, die zum Beispiel in Form von Lösungsmitteln in Farben und Lacken, in Reinigungsmitteln, in Körperpflegeprodukten, aber auch als Treibmittel in Spraydosen zur Anwendung kommen. In grösserem Ausmass entstehen sie auch in der Landwirtschaft und im Verkehr (Abgase).

Au cours de cette révision, l'ordonnance sur les objets usuels (OUs) en vigueur jusqu'ici a été transférée dans la nouvelle Ordonnance sur les Denrées Alimentaires et les Objets Usuels (ODAIous). L'Ordonnance sur les Cosmétiques (OCos) et l'Ordonnance sur les générateurs d'aérosols (OAéro) ont également été adaptées sur quelques points importants de la 7<sup>ème</sup> directive de modification à la directive de l'UE sur les cosmétiques (76/768/CEE). Les dispositions concernant la durée de conservation après ouverture, les substances CMR et la réglementation sur les substances odoriférantes ont été reprises. L'obligation devant être observée jusqu'à présent qui consiste à apposer sur l'emballage le nom et l'adresse d'une personne responsable en Suisse, a été supprimée dans la perspective de l'adaptation prévue de la loi fédérale sur les entraves techniques au commerce. À présent, il suffit d'avoir une adresse en dehors de la Suisse.

Une partie des modifications dans les ordonnances (adaptation des annexes) a eu lieu sur l'initiative de la branche : Depuis assez longtemps, la SKW intervient auprès de l'Office Fédéral de la Santé Publique (OFSP) pour une harmonisation de la législation suisse sur les cosmétiques avec les dispositions de l'UE. Lors des rencontres régulières avec cette administration des thèmes importants relatifs aux différentes branches sont également évoqués, comme par exemple les modifications prévues des lois ou les demandes de composants spécifiques. C'est un engagement qui en vaut la peine, car selon les autorités fédérales, une harmonisation complète de la législation sur les produits alimentaires et donc aussi de celle sur les produits cosmétiques avec la législation de l'UE doit être mise en œuvre d'ici l'année 2010. Aussi l'introduction d'une protection contre la fraude, relative aux objets d'utilisation courante ainsi qu'une modification du concept valeur de tolérance/valeur limite s'imposeraient-elles, entre autres, pour la Suisse. Dès que des méthodes alternatives validées pour les expériences sur les animaux seront disponibles, la confédération s'alignera, dans ce secteur aussi, sur l'UE.

### **Composants organiques volatils (VOC)**

VOC, correspondant à l'abréviation anglaise de Volatile Organic Compounds désigne une multitude de composants volatiles organiques, qui sont utilisés par exemple sous la forme de solvants dans les peintures et les laques, dans les produits d'entretien, dans les produits de soins corporels, mais aussi comme propulseurs dans les aérosols. Ils sont présents aussi en grande quantité dans les domaines de l'agriculture et des transports (gaz d'échappement).

Der Bundesrat hat verschiedene Massnahmen ergriffen, um die VOC-Emissionen zu reduzieren (zum Beispiel Luftreinhalteverordnung oder Abgasvorschriften Motorfahrzeuge). Seit dem 1. Januar 2000 kommt als zusätzliches Instrument die Lenkungsabgabe auf flüchtigen organischen Verbindungen zum Tragen. Als marktwirtschaftliches Instrument soll sie den finanziellen Anreiz schaffen, die Emissionen weiter zu reduzieren.

Seit dem 1. Januar 2003 ist die Lenkungsabgabe auf flüchtigen organischen Verbindungen auf CHF 3.00 pro Kilogramm VOC festgelegt. Auch ein massiver Einsatz der Industrie und der massgeblichen Verbände konnte diese in der Verordnung über die Lenkungsabgabe auf flüchtigen organischen Verbindungen (VOCV) vorgesehene Erhöhung nicht verhindern. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist der administrative Aufwand für die Entrichtung bzw. Rückforderung dieser Abgabe sehr hoch.

Am 23. November 2005 wurde von der VOC-Fachkommission (VOC FK) der Startschuss zur Revision der VOCV gegeben. Sie muss auf den 1. Januar 2009 geändert werden, da Art. 9 (Abgabebefreiung bei Massnahmen zur Verminderung der Emissionen) auf 10 Jahre befristet ist. Es sollen aber auch Anliegen der Wirtschaft und der Behörden aufgenommen werden. Das BAFU stellt den Stand der Diskussion in einem Arbeitsbericht dar, der jeweils der VOC-FK zur Kenntnis gebracht wird. Mehrmals musste die Wirtschaft intervenieren, damit ihre – vom BAFU abweichende – Position im Bericht klar ersichtlich wird. An der Sitzung der VOC-FK vom 3. Juni 2006 hat die Arbeitsgruppe ihren Arbeitsbericht „Rev VOCV“ Stand 22. Juni 2006 verabschiedet und dem BAFU abgeliefert. Die Industriedelegation der VOC-FK wies diesen Entwurf wegen der vom BAFU vorgeschlagenen Erhöhung der Verfügbarkeit der Abluftreinigungsanlagen von 95% auf 97% zurück. Seither hat das BAFU keinen neuen Vorschlag unterbreitet.

Der SKW wird sich mit seinen Partnern (economiesuisse und SGCI) weiterhin für eine Weiterführung der Befreiungsmöglichkeit im Revisionsverfahren sowie für eine Sistierung dieser Lenkungsabgabe einsetzen.

Le Conseil Fédéral a pris différentes mesures pour la réduction des émissions de VOC (comme l'ordonnance sur la pureté de l'air ou les directives en matière de gaz d'échappement des véhicules à moteur). Depuis le 1er janvier 2000, un instrument complémentaire, la taxe d'incitation sur les composants organiques volatiles, est mis en application. Comme instrument orienté vers l'économie de marché, cette taxe doit créer une incitation sur le plan financier, pour poursuivre la réduction des émissions.

Depuis le 1er janvier 2003 la taxe d'incitation sur les composants organiques volatiles est fixée à 3.00 CHF par kilogramme de VOC. Un investissement massif de l'industrie et des associations prépondérantes n'a pas pu empêcher cette augmentation prévue dans l'ordonnance sur la taxe d'incitation sur les composants organiques volatiles. Pour les petites et moyennes entreprises justement, l'investissement sur le plan administratif pour le paiement ou la demande de remboursement de cette taxe est très élevé.

Le 23 novembre 2005, le signal de départ pour la révision de l'ordonnance sur la taxe d'incitation sur les VOC a été donné par la commission spéciale VOC. Elle doit être modifiée le 1er janvier 2009, car l'article 9 (dispense du paiement de la taxe pour des mesures prises en vue d'une diminution des émissions) est valable pour 10 ans seulement. Cependant, les attentes de l'économie et des administrations doivent également être prises en compte. L'Office Fédéral de l'Environnement (OFEV) présente les résultats de la discussion dans un rapport de travail qui a été porté à la connaissance de la commission VOC. Les agents de l'économie ont dû intervenir à plusieurs reprises afin que leur position, divergente de celle de l'OFEV, soit présentée en toute clarté dans le rapport. Au cours de la séance de la commission VOC du 3 juin 2006, le groupe de travail a adopté son rapport de travail « Rev VOCV », à sa situation au 22 juin 2006 et l'a remis à l'OFEV. La délégation des agents de l'industrie de la VOC a rejeté ce projet en raison de la proposition de l'OFEV d'augmenter la disponibilité des installations de traitement de l'air pollué de 95% à 97%. Depuis, l'OFEV n'a plus soumis d'autres propositions.

La SKW va continuer à oeuvrer avec ses partenaires (economiesuisse et SGCI) pour la poursuite de la possibilité d'exemption dans la procédure de révision et pour une suspension de cette taxe d'incitation.

## **Bundesgesetz über Technische Handelshemmnisse (Cassis-de-Dijon-Prinzip)**

Am 29. November 2006 hatte der Bundesrat das Vernehmlassungsverfahren zur Revision des THG eröffnet. Das Vernehmlassungsverfahren endete am 16. März 2007.

Von verschiedener Seite wurde in letzter Zeit wiederholt die Anerkennung von EU-Zulassungen für den schweizerischen Markt bzw. die einseitige Anwendung des sogenannten Cassis-de-Dijon-Prinzips in der Schweiz im Verhältnis zur EU gefordert.

Damit soll erreicht werden, dass alle Produkte, die in der EU nach dort geltendem Recht zum Verkauf zugelassen sind, automatisch auch in der Schweiz verkauft werden dürfen. Die Forderungen nach einseitiger Anwendung des Cassis-de-Dijon-Prinzips werden meist damit begründet, dass die schweizerischen Vorschriften (zum Beispiel im Lebensmittel- und im Heilmittelrecht) preistreibend wirkten und zur Abschottung des Schweizer Marktes beitragen. Im Zusammenhang mit der Diskussion über die „Hochpreisinsel Schweiz“ haben diese Forderungen auch eine grosse Medienaufmerksamkeit erfahren.

Seit längerer Zeit setzt sich der SKW für eine Harmonisierung der schweizerischen Vorschriften auf dem Wege der Gesetzgebung ein und begrüsst grundsätzlich alle Schritte, die in diese Richtung gehen. Er ist der Auffassung, dass die vom Bundesrat gewünschten Ziele der Harmonisierung – zumindest in den vom SKW vertretenen Branchen – auch ohne einseitige Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips erreicht werden können, und dass ein solches Prinzip in jedem Fall auf Gegenseitigkeit beruhen müsste.

Der Revisionsentwurf sieht unter Anderem vor, dass für Schweizer Hersteller auch unter dem Cassis-de-Dijon-Prinzip weiterhin die Schweizer Gesetzgebung gilt, während ein Exporteur in die EU der dortigen Gesetzgebung unterstellt werden soll. Dies widerspricht dem Grundsatz der Rechtsgleichheit und benachteiligt einheimische Produzenten. Zudem würde die Schweiz mit einer einseitigen Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips einen wichtigen Teil der Gesetzgebung faktisch an die EU delegieren. Genau dies hat die Schweizer Bevölkerung mit der Ablehnung eines EU-Beitrittes vermeiden wollen.

## **EU-Gesetzgebung**

Über die wichtigsten gesetzgeberischen Aktivitäten in der EU werden die SKW-Mitglieder in den Jahresberichten der AISE bzw. der Colipa informiert.

## **Loi fédérale sur les entraves techniques au commerce (Principe Cassis-de-Dijon)**

Le 29 novembre 2006, le Conseil fédéral a entamé une procédure de consultation pour la révision de la législation sur les entraves techniques au commerce. La procédure de consultation a pris fin le 16 mars 2007.

Ces derniers temps, des demandes de reconnaissance des autorisations de l'UE pour le marché suisse ou l'application unilatérale du soi-disant principe Cassis-de-Dijon en Suisse en rapport avec l'UE ont été formulées de différentes parts et à maintes reprises.

Cela permettrait de pouvoir vendre tous les produits dont la vente est autorisée dans l'UE conformément à la législation qui y est en vigueur, automatiquement aussi en Suisse. Les demandes d'application unilatérale du principe Cassis-de-Dijon sont très souvent justifiées par le fait que les règlements suisses (par ex. concernant la législation sur les produits alimentaires et les médicaments) ont entraîné une augmentation du prix et contribué au cloisonnement du marché suisse. Dans le cadre de la discussion sur « l'île de la Suisse aux prix élevés », ces exigences ont également su attirer fortement l'attention des médias.

La SKW s'engage depuis fort longtemps pour atteindre une harmonisation des règlements suisses dans le cadre de la législation et approuve fondamentalement toutes les initiatives allant dans ce sens. Elle est d'avis que les objectifs d'harmonisation préconisés par le Conseil fédéral – du moins pour les branches représentées par la SKW – peuvent aussi être atteints sans la mise en œuvre unilatérale du principe Cassis-de-Dijon et qu'un tel principe devrait, en tous cas, être fondé sur la réciprocité.

Le projet de révision prévoit, entre autres, que la législation suisse resterait en vigueur pour les fabricants suisses, même si le principe Cassis-de-Dijon était appliqué, alors qu'un exportateur vers l'UE devrait être soumis à la législation en vigueur au sein de celle-ci. Ceci serait contraire au principe de l'égalité des droits et représenterait un désavantage pour les producteurs du pays. En outre, la Suisse déléguerait dans les faits une part importante de sa législation à l'UE, si elle optait pour une introduction unilatérale du principe Cassis-de-Dijon. C'est exactement ce que la population suisse a voulu éviter en refusant d'adhérer à l'UE.

## **Législation de l'UE**

Les membres de la SKW sont informés des activités les plus importantes sur le plan législatif dans l'UE dans les rapports annuels de l'AISE et du Colipa.

## II. Sachfragen

### Cosmetovigilance

Das Experten-Komitee Kosmetik des Europarates hat eine Pilotstudie initiiert, die sich mit einem eigenen Meldesystem zur Erfassung von unerwünschten Wirkungen kosmetischer Mittel („Cosmetovigilance“) befasst. Das Projekt wurde im Januar 2004 gestartet. Unerwünschte Wirkungen kommen bei kosmetischen Produkten äusserst selten vor. Nachvollziehbare und vergleichbare Daten für die Vollzugsbehörden über Allergien, Irritationen oder Unverträglichkeiten lagen bis jetzt aber nicht vor. Der Vertreter des Bundesamtes für Gesundheit ist Mitglied dieser Projektgruppe. Auch Colipa hat Richtlinien zur Erfassung von unerwünschten Nebenwirkungen bei Kosmetika erarbeitet und „Leitlinien zur Handhabung von Unverträglichkeiten“ publiziert.

Der SKW setzt sich dafür ein, dass sich die Schweizer Gesetzgebung einer praktikablen und massvollen gesamteuropäischen Lösung anschliesst und keinen Alleingang unternimmt. Er ist in engem Kontakt mit dem zuständigen Bundesamt für Gesundheit und wird bei der Ausarbeitung des Entwurfes mitwirken.

### Konsensplattform UV-Filter in Sonnenschutzmitteln

Das Nationale Forschungsprogramm (NFP) „Hormonaktive Stoffe“ hat sich das Ziel gesetzt, Strategien zur Beurteilung der Risiken und Gefahren zu entwickeln, die von hormonaktiven Chemikalien ausgehen. Zu diesem Zweck wurden Vertreter von Behörden und Industrie auf den 22. Juli 2005 zu einer Konsensplattform zum Thema „Einsatz von UV-Filtern in Sonnenschutzmitteln“ eingeladen, an der die Statements der Teilnehmer ausgetauscht und festgehalten wurden.

Der SKW hat in einer Vorbereitungssitzung die Position der Industrievertreter koordiniert. Eine Publikation der Resultate ist erst im Jahre 2007 vorgesehen.

### Nanotechnologie

Nanotechnologie ist eine junge und sehr innovative Wissenschaft. Als Nanomaterialien werden Teilchen mit einem Durchmesser von weniger als 100 Nanometer (1 Nanometer = 1 Milliardstel Meter) bezeichnet. Sie werden in der Kosmetik für mineralische UV-Filter wie Titandioxid eingesetzt, was in den Medien oft als prominentes Beispiel angeführt wird. Sie kommen aber auch in Reinigungsmitteln zum Einsatz. Trotz umfassender toxikologischer Studien, in denen die Unbedenklichkeit einer solchen Verwendung von Nanomaterialien bestätigt wurde, bestehen in der

## II. Questions spécifiques

### Cosmetovigilance

Le Comité d'Experts sur les produits cosmétiques du Conseil de l'Europe a initié une étude pilote, qui s'occupe avec un système de notification propre du recensement des effets indésirables des produits cosmétiques (« Cosmetovigilance »). Le projet a démarré en janvier 2004. Les effets indésirables apparaissent extrêmement rarement pour les produits cosmétiques. Des données compréhensibles et comparables pour les autorités d'exécution n'ont pas été relevées jusqu'à présent sur les allergies, les irritations et les incompatibilités. Le représentant de l'Office fédéral de la santé publique fait partie de ce groupe de projet. Colipa travaille aussi à l'élaboration de directives pour le recensement des effets secondaires indésirables des produits cosmétiques et a publié les « Lignes directrices pour le traitement des incompatibilités ».

La SKW s'investit pour que la législation suisse se joigne à une solution pour l'ensemble de l'Europe réaliste et modérée et n'entreprenne pas une initiative individuelle. Il se trouve en contact avec l'Office fédéral de la santé public et contribuera à l'élaboration du projet..

### Plate-forme consensuelle sur les filtres UV dans les produits solaires

Le Programme National de Recherche (PNR) « Substances à effet hormonal » s'est donné pour objectif de développer des stratégies pour l'évaluation des risques et des dangers, qui proviennent des produits chimiques à effet hormonal. Dans ce but, des représentants des autorités et de l'industrie furent conviés le 22 juillet 2005 à une plate-forme consensuelle sur le thème « utilisation des filtres UV dans les protecteurs solaires », au cours de laquelle les déclarations des participants ont été échangées et retenues.

La SKW a coordonné dans une réunion de préparation la position des représentants de l'industrie. La publication des résultats n'est prévue que pour 2007.

### Nanotechnologie

La nanotechnologie est une science récente et innovante. On appelle nanomatériaux des particules dont le diamètre fait moins de 100 nanomètres (1 nanomètre = 1 milliardième de mètre). Ils sont utilisés dans la cosmétique pour des filtres UV minéraux comme le dioxyde de titane, ce qui est souvent cité par les médias comme exemple de premier plan. Ils peuvent également être utilisés dans les produits de nettoyage. Malgré des études détaillées sur la toxicologie,

Öffentlichkeit – wie bei vielen neuen Technologien – zum Teil erhebliche Vorbehalte. Es ist zu hoffen, dass es der Industrie und der Wissenschaft gelingt, durch Aufklärung und transparente Information, eine rein emotionale Debatte wie bei der Gentechnologie zu verhindern.

Am 27. Oktober 2006 veranstaltete das Bundesamt für Gesundheit eine erste Sitzung im Rahmen des Aktionsplanes „Risikobeurteilung und Risikomanagement von synthetischen Nanomaterialien“. Eingeladen waren zahlreiche Vertreter aus Industrie, Wissenschaft und Behörden. Ziel des Aktionsplanes ist die Koordination der nationalen und internationalen Aktivitäten im Bereich der Risikoevaluation/-management und die Erarbeitung vorsorglicher Massnahmen im Bezug auf Arbeitnehmer-, Konsumenten- und Umweltschutz. Schwerpunkt ist die Erstellung eines Grundlagenberichts für einen Aktionsplan und einen entsprechenden politischen Umsetzungsplan in Form von Handlungsempfehlungen. Der SKW Geschäftsführer nimmt als Industrievertreter Einsitz in der Begleitgruppe und kann so die Interessen der Mitglieder einbringen und diese rechtzeitig über die Absichten des Gesetzgebers informieren. Auch in diesem Bereich ist man sich einig, dass die Schweiz keinen Alleingang unternehmen darf; es muss eine Koordination mit der EU und der OECD erfolgen.

Der Zeitplan sieht vor, dass der Bericht bis Mitte 2007 abgeschlossen ist und dann die politische Entscheidungsfindung beginnen kann. Die Gesetzgebungsarbeiten werden sich allerdings in die Länge ziehen. Inzwischen ist das Feld offen für Halbwahrheiten und Horrorszenarien, die jedermann in die Welt setzen kann. Die Industrie ist deshalb gut beraten, die Konsumenten so sinnvoll und transparent wie möglich über die Verwendung von synthetischen Nanomaterialien in Produkten zu informieren.

### ISO TC

Die technische Arbeit der International Standard Organisation (ISO) erfolgt in den jeweiligen Technical Committees (TC) der einzelnen Länder. Die Schweiz ist Mitglied (Participating-Member) der ISO TC Cosmetics (217), welche ihrerseits in einzelne Arbeitsgruppen unterteilt ist. Der SKW hat Zugang über das Comité Suisse des Dérivés Tensio-Actifs (CSD). Eine Mitarbeit der SKW Mitgliedsfirmen besteht nicht, da die nationale Standardorganisation „Schweizerische Normen-Vereinigung“ (SNV) nur Experten aus Firmen zulässt, die bei ihr Mitglied sind. Dies ist zurzeit für keine SKW Mitgliedsfirma der Fall.

dans lesquelles il a été confirmé qu’une utilisation de ces nanomatériaux ne présentait aucun risque, il existe dans le grand public – comme pour de nombreuses technologies nouvelles – quelques sérieuses réserves. Il faut espérer que l’industrie et la science réussissent, par des explications et des informations transparentes, à éviter des débats purement émotionnels comme pour le génie génétique.

Le 27 octobre 2006 l’Office fédéral de la santé publique a organisé une première réunion dans le cadre du plan d’actions « Evaluation des risques et gestion des risques des nanomatériaux synthétiques », à laquelle étaient conviés de nombreux représentants de l’industrie, des sciences et de l’administration. L’objectif du plan d’action est la coordination des activités nationales et internationales dans le domaine de l’évaluation et de la gestion des risques et de l’élaboration de mesures préventives concernant les employés, les consommateurs et la protection de l’environnement. Le point essentiel est l’établissement d’un rapport de base pour un plan d’action et un plan correspondant politique de mise en œuvre sous forme de recommandations. Le directeur de la SKW, en sa qualité de représentant de l’industrie, fait partie du groupe assurant le suivi et est donc à même de défendre les intérêts des membres et de les informer à temps des intentions du législateur. Dans ce domaine aussi, on convient d’un commun accord que la Suisse ne doit pas entreprendre d’initiative individuelle. Une coordination avec l’UE et l’OCDE s’impose.

Le calendrier prévoit que le rapport sera achevé d’ici mi-2007 et qu’ensuite un processus de décision politique pourra commencer. D’ailleurs les travaux législatifs traîneront en longueur. Entre-temps, le champ est libre pour que n’importe qui propage des semi-vérités et des scénarios d’horreur. Il est donc conseillé à l’industrie d’informer les consommateurs aussi judicieusement et clairement que possible sur l’utilisation des nanomatériaux synthétiques dans les produits.

### ISO TC

Le travail technique de l’ « Organisation internationale de normalisation » (ISO) a lieu dans les Comités techniques (Technical Committees) respectifs de chaque pays. La Suisse est membre participant (Participating-Member) de ISO TC Cosmétiques (217), qui est elle-même divisée en groupes de travail. La SKW y a accès par le Comité suisse des dérivés tensio-actifs (CSD). Une collaboration avec les sociétés membres de la SKW n’existe pas, car l’Organisation nationale de normalisation « Association Suisse de Normalisation » (SNV) n’admet que des experts de sociétés fai-

Colipa befasst sich intensiv mit der Thematik. Die nationalen Verbände spielen bei der Umsetzung der Colipa-Strategie eine wichtige Rolle. Colipa hat deshalb bei den strategischen Ländern „country coordinators“ rekrutiert; für die Schweiz ist dies der SKW Geschäftsführer. Die Aufgabe besteht darin, die Interessen von Colipa (und damit der Kosmetikindustrie) bei den nationalen Standardorganisationen einfließen zu lassen und Colipa über nationale Entwicklungen zu informieren.

Die ISO TC 217 befasst sich zurzeit mit einer Vielzahl von Kosmetik Themen wie Sonnenschutz, Kennzeichnung und Verpackung und Analysemethoden. Aktuelle Details sind auf [www.iso.org](http://www.iso.org) zu finden.

### **Piraterie und Fälschung – Play Fair. Stop Piracy**

Die von Wirtschaft und Verwaltung gebündelten Kräfte im Kampf gegen Fälscher und Raubkopierer trägt Früchte. „Stop Piracy“, die Schweizer Plattform gegen Fälschung und Piraterie, erarbeitete 2006 eine erste Sensibilisierungskampagne. Die Lancierung startete am 16. Januar 2007 mit einer Medienkonferenz am Zürich-Flughafen. In seinem Referat hat Bundesrat Christoph Blocher die Wichtigkeit des Schutzes des Geistigen Eigentums hervorgehoben und auf die mit Fälschungen zusammenhängenden Sicherheits- und Gesundheitsrisiken hingewiesen. Die Kampagne appelliert an das Wissen und Gewissen. Mit Slogans wie: „Raubkopien und Fälschungen sind ein schlechter Sport: Keine Spielregeln, viele Fouls und nur Verlierer“, „Eine bittere Pille für alle die meinen, clever zu sein: Gefälschte Medikamente schaden Ihrer Gesundheit“ will sie ein Bewusstsein für Fairplay hervorrufen und Gefahren aufzeigen.

Zwei Prozent des Welthandels sind gefälschte Waren. Der Schaden, den Marken- und Produktpiraten anrichten, beläuft sich auf 220 Milliarden Franken pro Jahr – Tendenz steigend. Am meisten Fälschungen stammen aus China (38%), gefolgt von Thailand (10%), Hong Kong (8%) und der Türkei (7%). Nebst ungefährlichen Textilien, Uhren und DVD's befinden sich mittlerweile auch falsche Medikamente, Alkohol und Autoersatzteile auf dem Markt, was mit Gefahren für den Konsumenten verbunden ist. Auch wenn unsere Mitglieder von diesen Problemen nicht so stark tangiert werden, beteiligt sich der SKW über den Markenartikelverband Promarca an diesem Projekt.

Nebst einer geschlossenen Plattform zum Austausch unter betroffenen Firmen, findet man Informationen auf der öffentlichen Website [www.stop-piracy.ch](http://www.stop-piracy.ch).

sant partie de ses membres. Ceci n'est actuellement le cas pour aucune société membre de la SKW.

Colipa traite les questions relatives à l'ISO de façon intensive. Les associations nationales jouent un rôle important pour l'application de la stratégie Colipa. Colipa a donc recruté parmi les pays stratégiques des coordonnateurs pays (« country coordinators »); pour la Suisse, il s'agit du directeur de la SKW. La mission consiste à évoquer insidieusement les intérêts de Colipa (et de l'industrie des cosmétiques) auprès des organisations nationales de normalisation et à donner à Colipa les informations relatives aux développements nationaux.

Actuellement, ISO TC 217 s'occupe d'un nombre important de thèmes se rapportant aux produits cosmétiques tels que les protecteurs solaires, le marquage et l'emballage ainsi que les méthodes d'analyse. Vous trouverez les détails sur [www.iso.org](http://www.iso.org).

### **Piraterie et contrefaçon – Play Fair. Stop Piracy**

Les efforts réunis fournis par l'économie et l'administration pour la lutte contre les contrefacteurs et le piratage industriel ont porté leurs fruits. En 2006, « Stop Piracy », la plate-forme suisse contre la contrefaçon et la piraterie a élaboré une première campagne de sensibilisation. Son lancement a démarré le 16 janvier 2007, à l'occasion d'une conférence médiatique à l'aéroport de Zurich. Dans son exposé, le conseiller fédéral Christoph Blocher a souligné l'importance de la protection de la propriété intellectuelle et mis en garde contre les risques générés par les contrefaçons pour la sécurité et pour la santé. Cette campagne fait appel à son âme et conscience. Des slogans tels que : « La contrefaçon et la piraterie sont un mauvais sport : il n'y a pas de règles, beaucoup de fautes et seulement des perdants », « Une pilule amère pour tous ceux qui croient être malins : Les médicaments contrefaits présentent de réels dangers pour votre santé », font appel au sens du fairplay et montrent les dangers.

Les contrefaçons représentent deux pour cent du commerce mondial. Les dommages causés par le piratage des marques et des produits s'élèvent à 220 milliards de francs par an – tendance à la hausse. Le plus grand nombre de contrefaçons provient de la Chine (38%), suivie par la Thaïlande (10%), Hong Kong (8%) et la Turquie (7%). En plus des textiles, montres, DVD non dangereux on trouve entre-temps aussi de médicaments, de l'alcool et des pièces détachées pour automobiles contrefaits sur le marché, qui représentent des dangers pour les consommateurs. Même si nos

## Öffentliches Beschaffungswesen

Im Rahmen seiner Strategie „nachhaltige Entwicklung“ hat der Bundesrat dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) im Jahre 2002 den Auftrag zur Entwicklung von nachhaltigen Beschaffungskriterien erteilt. Diese Kriterien sollen den Einkaufsverantwortlichen der öffentlichen Hand Entscheidungshilfen in Form von Empfehlungen für die Beschaffung von Reinigungsmitteln zur Verfügung stellen. Das BAFU delegierte diese Aufgabe an die „Interessengemeinschaft ökologische Beschaffung Schweiz (IGÖB)“, einem privatrechtlichen Verein.

Nachdem die zuständige SKW Arbeitsgruppe Gebäudereinigung (AGR) in ihrer Stellungnahme einen ersten Entwurf für Beschaffungskriterien zurückgewiesen hatte, wurden die Kriterien Ende 2005 nochmals überarbeitet und dem SKW erneut zur Stellungnahme unterbreitet, was im Dezember 2005 erfolgte.

Der zweite Entwurf wurde gegenüber dem ersten nur in wenigen Punkten geändert bzw. sogar verschärft und wurde deshalb von der AGR in einer Stellungnahme erneut abgelehnt. Bemängelt wurden vor allem der Alleingang der Schweiz in dieser Sache – es gibt anerkannte europäische Beschaffungskriterien (zum Beispiel „Check-it“ und „Nordic Swan“) und die Nichtberücksichtigung der AISE „Charter for Sustainable Cleaning“.

Solche Alleingänge haben nicht den gewünschten ökologischen Effekt und verteuern die Produkte in der Schweiz. Deshalb hat der SKW in diesem Punkt zusätzlich beim Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) interveniert. Am 15. Mai 2007 einigten sich die Industrievertreter, die IGÖB mit dem BAFU, dass alternativ neben den IGÖB Kriterien auch das EU-Umweltzeichen als Kriterienkatalog für das öffentliche Beschaffungswesen gelten soll.



membres ne se sentent pas vraiment concernés par ces problèmes, la SKW participe à ce projet par le biais de l'association d'articles de marque Promarca.

En plus de la plate-forme fermée offrant une possibilité d'échange aux sociétés concernées, on peut consulter le site Internet public [www.stop-piracy.ch](http://www.stop-piracy.ch) pour obtenir plus d'informations.

## Marchés public

Dans le cadre de sa stratégie de « développement durable » le Conseil Fédéral a donné à l'Office Fédéral de l'Environnement (OFEV) pour mission en 2002 le développement des critères de marchés durables. Ces critères doivent mettre à la disposition des responsables des achats des pouvoirs publics des aides à la décision sous forme de recommandations pour l'acquisition de produits de nettoyage. L'OFEV a délégué cette mission à la « Communauté d'intérêt écologie et marchés Suisse (CIEM) », une association de droit privé.

Après le refus par le groupe de travail chargé de l'entretien des bâtiments (AGR) de la SKW dans sa prise de position d'un premier projet pour les critères d'approvisionnement, il a été convenu fin 2005 qu'il fallait encore travailler sur les critères et les soumettre à nouveau à la SKW pour qu'elle prenne position, ce qui fut fait en décembre 2005.

Le second projet, par rapport au premier, a été modifié seulement sur quelques points, parfois même rendu plus sévère, et c'est pourquoi il a été à nouveau refusé dans la prise de position du groupe de travail (AGR) chargé de l'entretien des bâtiments. L'initiative individuelle de la Suisse dans ce dossier a été principalement critiquée – des critères de marchés européens reconnus existent (par exemple « Check-it » ou « Nordic Swan »), ainsi que la non prise en compte de la « Charte pour le Nettoyage Durable » de l'AISE.

De telles initiatives individuelles n'ont pas l'effet souhaité sur le plan écologique et augmentent le prix des produits en Suisse. C'est pourquoi la SKW est intervenue en plus auprès du Secrétariat d'état à l'économie (SECO) sur ce point. Le 15 mai 2007, les représentants de l'industrie, la CIEM ont trouvé un accord avec l'OFEV pour qu'alternativement, outre les critères de la CIEM, le sigle de l'environnement de l'UE sert aussi de catalogue de critères pour l'approvisionnement du grand public.

### Treuhänder-Gutachter-Modell (TGM)

Wasch- und Reinigungsmittel unterliegen den Kennzeichnungsvorschriften der Chemikalienverordnung (entspricht weitgehend der europäischen Zubereitungsrichtlinie). Bei einer ermittelten Einstufung als reizend, nach der Rechenmethode (konventionelle Methode), besteht die Möglichkeit zur Überprüfung anhand des TGM.

Die Anwendung empfiehlt sich immer dann, wenn es sich um pulverförmige oder flüssige Waschmittel oder um Handgeschirrspülmittel oder Produkte mit vergleichbaren Rezepturen handelt, die mit grosser Wahrscheinlichkeit (im praktischen Versuch, anstelle der Anwendung des Rechenverfahrens) nicht reizend (also nicht gefährlich im Sinne der Zubereitungsrichtlinie) sind und soll dazu dienen, verwirrende Überkennzeichnungen zu vermeiden.

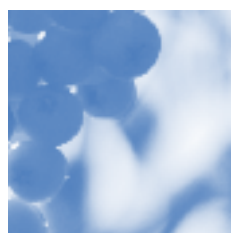
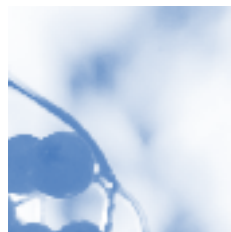
Das BAG hat den Antrag des SKW akzeptiert, die Kennzeichnung von Zubereitungen nach dem TGM in der Schweiz zuzulassen. Die Beurteilung muss durch einen vom BAG anerkannten Experten vorgenommen werden. Der Hersteller muss zum Zeitpunkt der Meldung der Zubereitung der Anmeldestelle die vollständige Zusammensetzung, die relevanten physikalisch-chemischen Daten sowie das ausführliche Gutachten zur Verfügung stellen. Die vom IKW akkreditierten Gutachter aus Deutschland werden auch vom BAG als wissenschaftlich qualifizierte Personen anerkannt. Die einzelnen Berichte werden jedoch auch in diesem Fall vom BAG beurteilt; die Firmen können diese per e-Mail mit Betreff „TGM“ an [cheminfo@bag.admin.ch](mailto:cheminfo@bag.admin.ch) senden.

### « Treuhänder-Gutachter-Modell » (TGM)

Les produits de nettoyage et de lavage sont soumis aux dispositions de marquage de l'ordonnance sur les produits chimiques (correspondant à quelques détails près à la directive de préparation européenne). Lors d'une classification déterminée comme irritante selon la méthode de calcul (méthode conventionnelle), la possibilité de contrôle existe en se basant sur le TGM.

L'utilisation est toujours indiquée lorsqu'il s'agit de lessives sous forme de poudre ou de liquide ou de liquides pour vaisselle à la main ou de produits avec des formulations comparables, qui vraisemblablement (dans les essais pratiques, au lieu de l'utilisation du procédé de calcul) ne sont pas très irritantes (donc non dangereuses dans le sens de la directive de préparation) et doit servir à éviter les sur marquages portant à confusion.

L'OFSP est prêt, sur la demande de la SKW, à accepter en Suisse le marquage des préparations selon le TGM, c'est-à-dire qu'un expert agréé par l'OFSP doit procéder à l'évaluation. Le fabricant doit, au moment de la déclaration de la préparation mettre à la disposition de l'administration la composition intégrale, les données physico-chimiques pertinentes, ainsi que les expertises détaillées. Les experts agréés du IKW en Allemagne sont également reconnus par l'OFSP comme des personnes qualifiées sur le plan scientifique. Cependant, dans ce cas aussi, tous les rapports sont évalués par l'OFSP; les sociétés peuvent les envoyer par e-mail en indiquant en objet « TGM » à [cheminfo@bag.admin.ch](mailto:cheminfo@bag.admin.ch).



### III. Internationale Kontakte

#### AISE

Die Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien (AISE) ist der Dachverband der europäischen Seifen-, Wasch-, Reinigungs- und Pflegemittelindustrie. Sie vertritt die Interessen der nationalen Verbände von 34 Verbänden aus 30 Ländern (darunter die 12 neuen EU-Staaten) und damit von über 900 Firmen. Der SKW ist seit längerer Zeit ordentliches Mitglied und wird durch den Geschäftsführer im National Associations Committee (NAC) vertreten.

Als Nachfolgeprojekt der Charta „Umweltgerechtes Waschen“ hat die AISE eine weitere freiwillige Initiative der Industrie lanciert. In der „Charta für nachhaltige Entwicklung“ ([www.sustainable-cleaning.com](http://www.sustainable-cleaning.com)) sollen konkrete Ziele und eine Reihe von Massnahmen für die Industrie festgelegt werden. Der Start des Programms erfolgte im Dezember 2004. Interessierte Firmen konnten dem „Charter“ ab 2005 beitreten. In der Schweiz wird dieses Projekt von den SKW Mitgliedern: Colgate-Palmolive AG, Ecolab GmbH, Henkel & Cie AG, JohnsonDiversey Europe, Procter & Gamble (Switzerland) SARL, ReckittBenckiser (Switzerland) AG und Unilever Schweiz GmbH getragen (Stand, 1. Juni 2007). Eine Übersicht über die definitiven Teilnehmer und ein erster Nachhaltigkeitsbericht werden 2007 folgen.

Die SKW Mitglieder des Bereichs Waschmittel erhalten jeweils den ausführlichen Jahresbericht der AISE.

#### Colipa

Das Comité de liaison des associations européennes de l'industrie de la parfumerie, des produits cosmétiques et de toilette (Colipa) vertritt die übergeordneten Interessen seiner fünfzehn Vollmitglieder (EU-Staaten) und dreizehn assoziierten oder korrespondierenden Mitglieder bei den zuständigen europäischen Instanzen in Brüssel.

Als Hauptthemen standen 2006 Neuerungen in der Gesetzgebung (7. Änderungsrichtlinie und REACH) sowie Medienthemen im Vordergrund. Auch organisatorische Fragen (Anpassung der Statuten bezüglich Mitgliedschaft von ICC Mitgliedern in den nationalen Verbänden) boten einigen Diskussionsstoff.

Seit 2004 ist der SKW Vollmitglied. Der Geschäftsführer ist im Association Officers Council (AOC) vertreten. Die SKW Mitglieder des Bereichs Kosmetika erhalten jeweils den ausführlichen Jahresbericht der Colipa.

### III. Contacts internationaux

#### AISE

L'Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien (AISE) est l'organisation centrale de l'industrie européenne de la savonnerie, des détergents, des produits de nettoyage et d'entretien. Elle représente les intérêts des associations nationales de 34 associations de 30 pays (dont les 12 nouveaux états de l'UE) et ainsi de plus de 900 sociétés. La SKW est depuis assez longtemps membre titulaire et il est représenté par le directeur au National Associations Committee (NAC).

Comme projet faisant suite au Charte de la « Lessive écologique » l'AISE a lancé une autre initiative volontaire de l'industrie. Dans la « Charte pour un développement durable » ([www.sustainable-cleaning.com](http://www.sustainable-cleaning.com)), des objectifs concrets et une série de mesures pour l'industrie doivent être déterminés. Le programme a débuté en décembre 2004. Les sociétés intéressées ont pu adhérer à la « Charte » dès 2005. En Suisse, ce projet est supporté par les membres de la SKW: Colgate-Palmolive AG, Ecolab GmbH, Henkel & Cie AG, JohnsonDiversey Europe, Procter & Gamble (Switzerland) SARL, ReckittBenckiser (Switzerland) AG et Unilever Schweiz GmbH (situation au 1er juin 2007). Un récapitulatif des sociétés participant définitivement et un premier rapport sur la durabilité suivront en 2007.

Les membres de la SKW dans le domaine des détergents reçoivent tous le rapport annuel détaillé de l'AISE.

#### Colipa

Le Comité de liaison des associations européennes de l'industrie de la parfumerie, des produits cosmétiques et de toilette (Colipa) représente les intérêts supérieurs de ses quinze membres titulaires (pays de l'UE) et treize membres associés ou correspondants auprès des instances européennes compétentes à Bruxelles.

Les thèmes principaux au premier plan en 2006 étaient les nouveautés dans la législation (7ème directive portant modification et REACH), ainsi que les thèmes des médias. Les questions d'organisation (adaptation des statuts en ce qui concerne l'adhésion des membres du ICC au sein des associations nationales) ont également offert matière à discussion.

La SKW est membre titulaire depuis 2004. Le directeur est représenté dans l'Association Officers Council (AOC). Les membres de la SKW, dans le domaine des cosmétiques, reçoivent chacun le rapport annuel détaillé de Colipa.

## D-A-CH

### WaschDACH

Vertreter aus Verbänden und Unternehmen aus Deutschland (IKW), Österreich (FCIO) und der Schweiz (SKW) trafen sich zur Erörterung von Themen aus den Bereichen Wasch- und Reinigungsmittel am 20. Januar 2006 in München. Auf der Tagesordnung standen die Neuerungen der Gesetzgebung in den drei Ländern, insbesondere das Detergenzienrecht, Produkttests, Inhaltsstoffe, die Einführung des Treuhänder-Gutachter-Modells (TGM) in der Schweiz, Aktionen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und die AISE-Charter.

### CosDACH

Die Zusammenkunft der deutschsprachigen Verbände und Unternehmensvertreter für den Fachbereich Kosmetika fand am 4. September 2006 in Dresden statt. Schwerpunkte bildeten die europäische Gesetzgebung (insbesondere REACH), das Thema Sonnenschutz, aktuelle Informationen aus der EU und den drei Ländern sowie die Koordination von Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen.

### IKW – FK/FW

Der Geschäftsführer ist jeweils als Gast an die Sitzungen der beiden Fachausschüsse „Waschmittel“ (FW) und „Körperpflege“ (FK) eingeladen. Diese Anlässe bieten jeweils eine sehr gute Gelegenheit zum Informationsaustausch und zur Koordination der Verbandsarbeit in den Bereichen Gesetzgebung, Kommunikation sowie Fach und Technik.

Sie gewährleisten ferner die rasche gegenseitige Information über aktuelle Themen des EU Rechts, der Projekte von AISE und Colipa sowie über Inhaltsstoffe und Medienaktivitäten. Die Zusammenarbeit zwischen SKW und IKW ist insgesamt sehr erfreulich und nützlich.

## D-A-CH

### WaschDACH

Les représentants des associations et des entreprises d'Allemagne (IKW), d'Autriche (FCIO) et de Suisse (SKW) se sont rencontrés pour débattre de thèmes dans le domaine des détergents et des produits d'entretien le 20 janvier 2006 à Munich. Les innovations législatives dans les trois pays, en particulier le droit régissant les détergents, les tests de produits, les composants, l'introduction du « Treuhänder-Gutachter-Modell » (TGM) en Suisse, les actions dans le domaine des relations publiques et la charte AISE, étaient à l'ordre du jour.

### CosDACH

La réunion des associations de langue allemande et des représentants des sociétés dans le domaine des cosmétiques a eu lieu le 4 septembre à Dresde. Les points essentiels étaient la législation européenne (en particulier REACH), le thème des protecteurs solaires, les informations actuelles disponibles dans l'UE et dans les trois pays, ainsi que la coordination des relations publiques et des manifestations.

### IKW – FK/FW

Le directeur est chaque fois convié en tant qu'invité aux sessions des deux commissions techniques « Détergents » (FW) et « Soins corporels » (FK). Ces manifestations offrent toujours une excellente occasion d'échanger des informations et de coordonner le travail des associations dans les domaines de la législation, de la communication, mais aussi du domaine spécifique et de la technique.

Elles assurent, de surcroît, une information réciproque rapide sur des thèmes actuels au sujet du droit de l'UE, les projets d'AISE et de Colipa ainsi que sur les composants et les activités des médias. Dans l'ensemble, la coopération entre la SKW et l'IKW est très satisfaisante et utile.



## Zahlen | Chiffres



## IV. Wirtschaftskennzahlen Schweiz

Das reale Bruttoinlandprodukt (BIP) der Schweiz nahm gegenüber dem Vorjahr um 2,7% zu. Dies war das kräftigste Wachstum seit dem Jahr 2000. Verwendungsseitig ist die BIP-Zunahme vor allem auf die positive Entwicklung des privaten Konsums und der Ausrüstungsinvestitionen zurückzuführen. Produktionsseitig gingen von der Wertschöpfung des Finanzsektors sehr positive Impulse aus.

Für 2007 wird mit einem leicht reduzierten Wachstum der Schweizer Wirtschaft gerechnet. Angesichts eines weiterhin relativ freundlichen weltwirtschaftlichen Umfelds und der robusten Inlandkonjunktur dürfte das Wachstum in diesem Jahr mit 2% etwas stärker als bislang erwartet (1,7%) ausfallen. Für 2008 wird unverändert mit einer BIP-Zunahme von 1,7% gerechnet.

128'580 Arbeitslose waren gemäss den Erhebungen des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) Ende Dezember 2006 eingeschrieben. Die Arbeitslosenquote per Ende 2006 sank damit auf 3,3% gegenüber 3,8% im Vorjahr. Es wurden rund 192'000 Stellensuchende registriert; die Zahl der gemeldeten offenen Stellen erhöhte sich im Januar 2007 auf rund 12'000 Stellen. Die Zahl der Arbeitslosen wird gemäss Prognosen des SECO bereits im Sommer 2007 unter 100'000 fallen.

Die durchschnittliche Jahreststeuerung lag 2006 bei 1,1%. Der Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) stieg im Zeitraum Januar 2000 bis Dezember 2006 lediglich um 6%. Die Teuerungsprognosen des Bundesamtes für Statistik liegen für 2007 bei 0,4%, für das Jahr 2008 bei 1,1%.

Quelle: SECO, BFS



## IV. Chiffres-clés de l'économie en Suisse

Le produit intérieur brut réel (BIP) de la Suisse a augmenté de 2,7% par rapport à l'année précédente. Il s'agit de la croissance la plus importante enregistrée depuis l'année 2000. Au niveau de la répartition, la hausse du BIP est avant tout due au développement positif de la consommation privée et des investissements en biens d'équipements. Au niveau de la production, des impulsions très positives ont été générées par la valeur ajoutée du secteur financier.

Pour l'année 2007 on espère une croissance légèrement réduite de l'économie suisse. Cette année, la croissance de 2%, devrait être plus forte qu'on ne l'avait prévu (1,7%), en raison de l'environnement économique demeurant assez favorable et de la conjoncture nationale soutenue. Pour 2008, on compte à nouveau sur une augmentation inchangée du BIP de 1,7%.

Fin décembre 2006, 128.580 personnes étaient inscrites comme demandeuses d'emplois, selon un sondage du secrétariat d'Etat à l'économie (SECO). Le pourcentage des demandeurs d'emploi a légèrement baissé fin 2006 pour atteindre 3,3% contre 3,8% l'année précédente. Environ 192.000 demandes d'emploi furent enregistrées; en janvier 2007 le nombre des postes à pourvoir annoncé a augmenté pour passer à environ 12.000. Conformément aux pronostics de SECO, le nombre des personnes inscrites comme demandeuses d'emplois sera inférieur à 100.000 dès l'été 2007.

En 2006, le renchérissement annuel moyen était de 1,1%. De janvier 2000 à décembre 2006, l'indice national des prix à la consommation (IPC) a enregistré une hausse de seulement 6%. Les pronostics de renchérissement de l'Office fédéral des statistiques sont de l'ordre de 0,4% pour 2007 et de 1,1% pour 2008.

Source SECO, OFS

## V. Marktzahlen

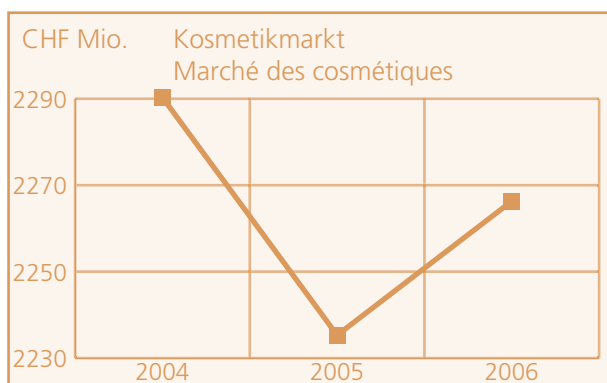
Die nachfolgenden Statistikzahlen geben nicht den Gesamtmarkt wieder. Es kann von ca. 80% ausgegangen werden. Der Rest ist aufgrund fehlender Daten, Einkäufe im grenznahen Ausland und Parallelimporten nicht erfassbar. Wir beschränken uns daher in erster Linie auf Aussagen zu Entwicklungen und Trends.

Die positive Stimmung scheint sich fortzusetzen, was sich auch in den aktuellen Marktforschungs-Zahlen und Prognosen widerspiegelt. Auch den Umsätzen der vom SKW vertretenen Branchen hat die Belebung des Konsums im Jahr 2006 Aufwind verliehen. Innovationen, Individualität und dem Umsetzen langfristiger Megatrends mit massgeschneiderten Produkten sollen auch künftig für ein positives Konsumklima sorgen. Bedürfnisgerechte Produktentwicklungen statt „Aktionitis“ oder kostspieligen Flops. Beim Handel setzt sich der Konzentrations-Prozess (z.B. hängige Übernahme von Denner durch Migros) fort.

### Kosmetika

#### Marktentwicklung

Von dem wirtschaftlichen Aufschwung konnte 2006 auch die Kosmetikbranche profitieren. Der Konsum stieg um 1,4% auf rund CHF 2.27 Milliarden (Konsumumentenpreise). Dieses eher bescheidene Resultat ist auf die Einführung von Billig-Linien, wie auch den immer härter werdenden Wettbewerb und den enormen Preisdruck zurückzuführen. Verstärkt wird diese Entwicklung durch die weitere Internationalisierung des Handels und vermehrte Parallelimporte.



## V. Chiffres du marché

Les chiffres statistiques suivants ne reflètent pas l'ensemble du marché. Environ 80% du marché ont été pris en considération. Le manque de données relatives aux achats dans les pays frontaliers et aux importations parallèles ne permet pas de recueillir les données de la partie restante. C'est la raison pour laquelle nous nous limitons en premier lieu aux déclarations concernant les développements et les tendances.

L'atmosphère positive semble se poursuivre, ce qui se répercute également sur les chiffres actuels recueillis par les études de marché et les pronostics. La stimulation de la consommation en 2006 a également encouragé les chiffres d'affaires réalisés par les branches représentées par la SKW. Les innovations, l'individualité et la mise en œuvre à long terme de méga-tendances avec des produits personnalisés devraient également garantir dans le futur, un climat de la consommation positif. Un développement de produits répondant aux besoins des clients au lieu d'un « actionisme » ou de flops onéreux. Le processus de concentration se poursuit dans le commerce (par ex. la reprise en suspens de Denner par Migros).

### Produits cosmétiques

#### Evolution du marché

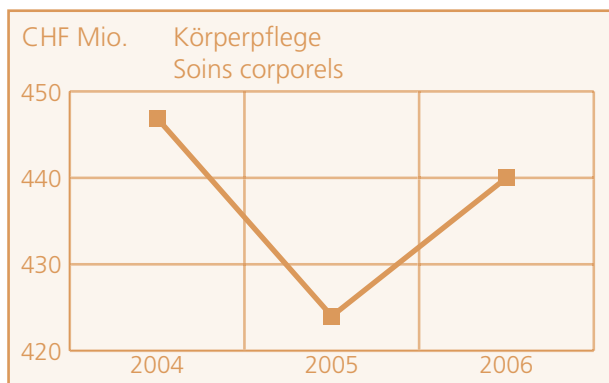
En 2006, la branche des produits cosmétiques a pu également tirer profit de la relance économique. La consommation a augmenté de 1,4% pour atteindre environ 2.27 milliards de CHF (prix consommateurs). Ce résultat plutôt modeste est à mettre sur le compte de l'introduction de lignes de produits bon marché, ainsi que de la concurrence toujours plus difficile et de l'énorme pression exercée sur les prix. Cette évolution est renforcée par la poursuite de l'internationalisation du commerce et la multiplication des importations parallèles.



Neu ist der Gesamtmarkt in neun Teilmärkte (vormals acht) aufgeteilt, wobei die Babypflege nun separat ausgewiesen wird. Von den neun Teilmärkten verzeichneten vier Zuwachsraten (Gesichtspflege, Körperpflege, Haarpflege, Zahnpflege), drei stagnierten (Make-up, Sonnenschutzmittel, Toilettenprodukte Herren) und zwei verzeichneten einen leichten Rückgang (Damenparfumerie, Babypflege).

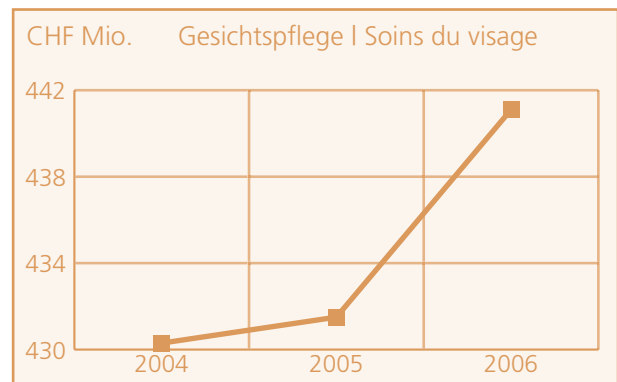
Die **Gesichtspflege**, als grösster Teilmarkt, wuchs in den letzten zwei Jahren um 2,5%. Das Umsatzplus von 2,2% im 2006 ist auf das positive Ergebnis bei den Tages- und Nachtcremes zurückzuführen, welche zusammen knapp 50% des Umsatzes ausmachen. Während Augen-Make-up-Entferner, Cleanser und Lotions nachgaben, stagnierten Lippenpomade, Masken und Peelings. Durch Lancierung von Neuheiten in innovativen Bereichen konnte der gesamte Gesichtspflegemarkt profitieren.

Der zweitgrösste Teilmarkt, die **Körperpflege**, erfuhr eine positive Entwicklung von 3,8% und vermochte es, die Verluste aus dem Vorjahr aufzufangen. Nebst dem Topresultat in der Sparte Deos, sorgten die beiden umsatzstärksten Kategorien, Körpermilch/-lotions und Duschprodukte, für diesen Erfolg. Die neuen Kategorien Anti-Cellulite/hautstraffende Produkte und Repellenzien stiegen mit einem hohen Plus gegenüber dem Vorjahr ins Rennen. Die rückläufigen Tendenzen bei den festen Seifen, Badezusätzen, Talk, Puder und Allzweck-Pflegecremes – vor allem durch Eigenmarken und Preiserosion herbeigeführt – bestätigten sich auch im 2006. Die Körperpflege profitiert von den Innovationszyklen der hautstraffenden Spezialprodukte und von neuen Produktformen. Das Ergänzungssortiment Intimhygiene entwickelte sich ebenfalls positiv.



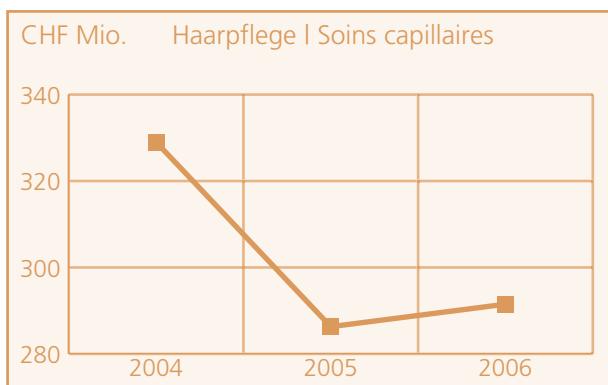
La nouveauté est que l'ensemble du marché est à présent divisé en neuf sous-marchés (contre huit auparavant), les produits pour bébés étant maintenant considérés comme à part. Parmi les neuf sous-marchés seuls les quatre suivants enregistrent des taux de croissance positifs (les soins du visage, corporels, capillaires et bucco-dentaires), trois stagnent (le maquillage, les protecteurs solaires, les produits de toilette pour hommes) et deux enregistrent un léger recul (la parfumerie féminine, les soins pour bébés).

Les **soins pour le visage**, le plus grand sous-marché, ont augmenté de 2,5 % au cours de ces deux dernières années. La hausse du chiffre d'affaires de 2,2% en 2006 est attribuable aux résultats positifs réalisés par les crèmes de jour et de nuit qui totalisent tout juste 50% du chiffre d'affaires. Alors que les démaquillants pour les yeux, les démaquillants et les lotions accusent un recul, les chiffres des baumes pour les lèvres, des masques et des peelings stagnent. Avec le lancement de nouveautés dans des domaines innovants, l'ensemble du marché des produits de soins pour le visage peut tirer des avantages.



Le deuxième sous-marché, celui des **soins corporels** affiche une évolution positive de 3,8% et a réussi à rattraper les pertes de l'année précédente. En plus de l'excellent résultat enregistré dans la branche des déodorants, les deux catégories aux chiffres d'affaires les plus élevés, laits/lotions corporels et produits pour la douche ont généré ce succès. Les nouvelles catégories de produits anti-cellulite/produits raffermissants pour la peau et les produits anti-moustiques augmentent en faisant un grand bon par rapport à l'année précédente. Les tendances à la régression pour les savons solides, les produits de bain, le talc, les poudres et les crèmes pour tous les soins – générées surtout par les marques propres et l'érosion des prix – se confirment à nouveau en 2006. Les soins corporels profitent des cycles d'innovation des produits spéciaux pour le raffermissement de la peau et des nouvelles formes de

Der **Haarpflegemarkt** hatte nach einer Durststrecke endlich wieder Aufwind. Das Wachstum von 1,8% war den Verlierern des Jahres 2005, den Haarspülungen und Shampoos, zu verdanken. Der gesamte Haarstylingbereich inklusive Gel, Lack, Schaum und Spray konnte sich nach dem massiven Verlust im 2005 (-20%) noch nicht ganz erholen. So konnten 2006 nur Lack und Spray mit einer positiven Tendenz aufwarten. Die Ursache lag hier in den jeweiligen Haar trends der letzten Jahre. Diese Entwicklung lähmte das Wachstum der ganzen Kategorie. Der Heim-Haarfärbemittelbereich und die Haarlotions konnten zwar die Verluste des Vorjahres noch nicht wettmachen, aber mit neuen Marken und Colorations-Konzepten einen weiteren Einbruch erfolgreich verhindern.



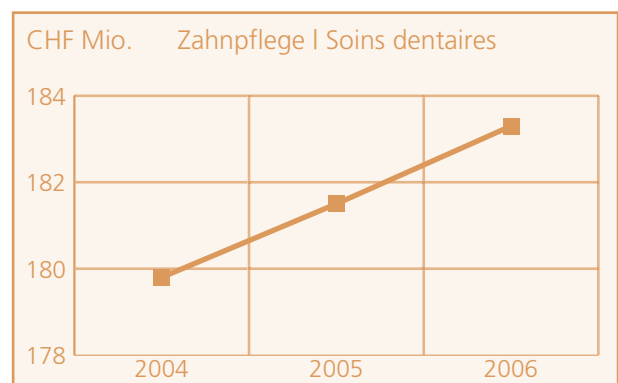
Der **Zahnpflegebereich** zeigte ein erfolgreiches Resultat (+1%), nachdem sich der Markt schon 2005 stabilisiert hatte. Ausser diversen Spezialprodukten verzeichneten 2006 alle anderen Kategorien (Pasten, Cremes, Bürsten, Mundwasser, Zahnseide, Zahnstocher, Gebissreiniger, Gebisshaftmittel) einen Aufwärtstrend.

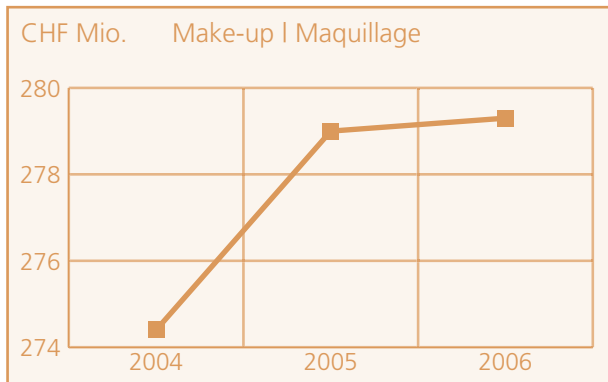
Die **dekorative Kosmetik (Make-up)** konnte das erfolgreiche Resultat von 2005 (+1,6%) halten und stagnierte im 2006 mit +0,2%. Verantwortlich für dieses ausgeglichene Resultat waren Wangenrouge, Blush, Eyeliner, Mascara, Abdeckstifte, Puder und Nagellacke als Gewinner, sowie Lippenstifte (-4,8%), Lidschatten (-3,6%) und Augenbrauenstifte (-5%) als Verlierer. Die anteilmässige grössten Segmente dieses Teilmarktes waren die Lippenstifte (24,9%) gefolgt von Make-up (20,2%) und Mascara (16,3%).

produits. Les assortiments de produits complémentaires comme les produits d'hygiène intime se développent également de manière positive.

Le marché des **produits capillaires** connaît enfin un nouvel essor après une période de vaches maigres. La croissance de 1,8% a été réalisée grâce aux perdants de l'année 2005, les produits capillaires de rinçage et les shampooings. L'ensemble des produits coiffants, y compris les gels, les laques, les mousses et les sprays, n'a pas encore pu se redresser complètement, après avoir enregistré une perte massive en 2005 (-20%). Par conséquent, en 2006, uniquement les laques et les sprays ont pu afficher une tendance positive. Ceci est dû aux tendances et apparues dans la coiffure ces deux dernières années. Cette évolution a paralysé la croissance de toute la catégorie. Le domaine des colorants à appliquer chez soi et les lotions capillaires n'ont certes pas permis de compenser les pertes de l'année précédente, mais les nouvelles conceptions de marques et de colorations ont permis d'éviter une nouvelle régression.

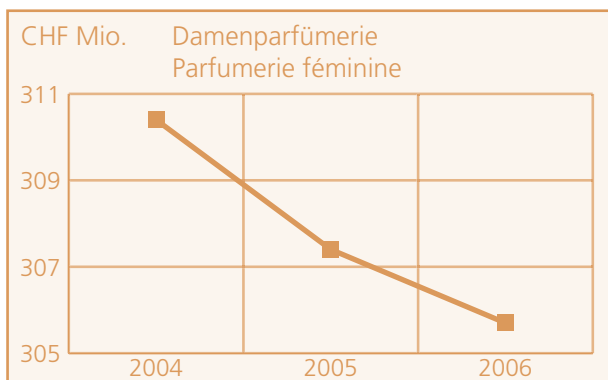
Le domaine des **soins bucco-dentaires** a affiché des résultats satisfaisants (+1%), après que le marché ce soit à nouveau stabilisé en 2005. À l'exception de certains produits spéciaux, toutes les autres catégories (dentifrices, crèmes, brosses à dents, solutions pour bains de bouche, soie dentaire, cure-dents, produits nettoyants pour appareils dentaires, produits pour l'adhérence des appareils dentaires) enregistrent une tendance à la hausse en 2006.



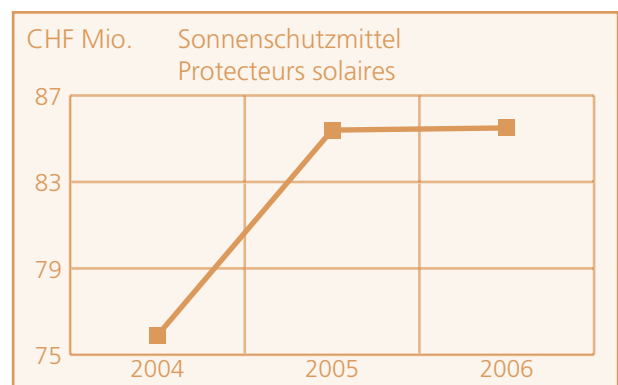


In den letzten zwei Jahren konnten die **Sonnenschutzmittel** mit +12,7% wieder an die Werte des Jahrhundertsssommers 2003 anknüpfen. Nach der enormen Umsatzsteigerung im Vorjahr blieb der Markt 2006 konstant (+0,1%). Die erfolgte Produkt-Diversifizierung bescherte den Neulingen Sprays und Selbstbräuner einen erfolgreichen Einstieg. Die Cremes konnten ihren Teilmarktanteil (15,9%) gegenüber Milch (43,9%), Öl (1,2%) und Sprays (15,3%) nicht ganz behaupten und verloren 0,4%. Gerade im Bereich des Sonnenschutzes stehen ständige Neuentwicklungen auf dem Programm, was auf weiteres Wachstum hindeutet.

Der drittgrösste Teilmarkt **Damenparfümerie** vermochte den Exploit des Jahres 2004 nicht auszubauen und wies für die letzten beiden Jahre einen Rückgang von 1,5% aus, wovon -0,5% im 2006 erfolgte. Während sich das grösste Segment Eau de Toilette/Cologne und Parfum (Anteil 80,9%) mit -1,4% bescheiden entwickelte, verloren die Erfrischungstüchlein und Parfums-Extrakte mehr an Boden. Spezialprodukte konnten mit dem einzigen positiven Ergebnis (+6,6%) überzeugen und zeigen die Tendenz zu mehr Innovation.



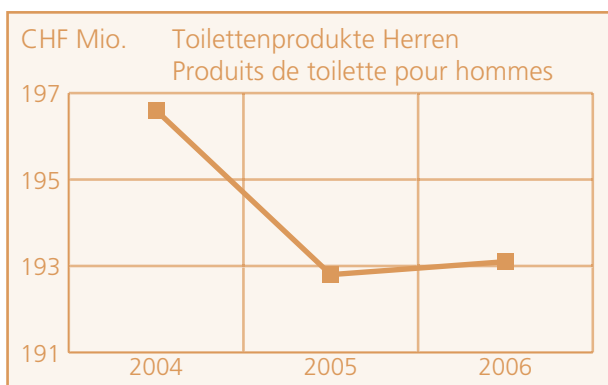
Les **produits de maquillage** ont réussi à maintenir leurs résultats positifs de 2005 (+1,9%) et ont enregistré une stagnation en 2006 à +0,2%. Ce résultat équilibré est dû aux fards à joues, blushs, eyeliners, au maquillage fluide, au mascara, aux crayons correcteurs, aux poudres et aux vernis à ongles qui sont les gagnants, ainsi qu'aux rouges à lèvres (-4,8%), aux ombres à paupières (-3,6%) et aux crayons à sourcils (-5%) qui sont les perdants. Les segments les plus importants de ce sous-marché étaient les rouges à lèvres (24,9%) suivis du maquillage (20,2%) et du mascara (16,3%).



Au cours de ces deux dernières années, les **protecteurs solaires** ont pu renouer, avec +12,7% avec les valeurs de l'été du siècle, 2003. Après l'augmentation considérable du chiffre d'affaires de l'année précédente, le marché est resté constant en 2006 (+0,1%). La diversification réalisée des produits a favorisé le lancement couronné de succès des nouveautés en sprays et en auto-bronzants. Les crèmes n'ont pas pu défendre entièrement leur part du sous-marché (15,9%), par rapport aux laits (43,9%), huiles (1,2%) et sprays (15,3%) et ont perdu 0,4%. Dans le domaine des produits solaires, le développement de nouveautés est constamment au programme, ce qui indique que la croissance va se poursuivre.

Le troisième sous-marché, celui de la **parfumerie féminine** n'a pas réussi à consolider son exploit de l'année 2004 et affiche un recul de 1,5% pour les deux dernières années, dont -0,5% pour l'année 2006. Alors que le segment le plus important des eaux de toilette/de Cologne et des parfums (part de 80,9%) s'est contenté d'un développement de -1,4%, les lingettes rafraîchissantes et les extraits de parfum ont perdu du terrain. Les produits spéciaux ont pu convaincre avec un seul résultat positif (+6,6%) et montrent la tendance vers plus d'innovations.

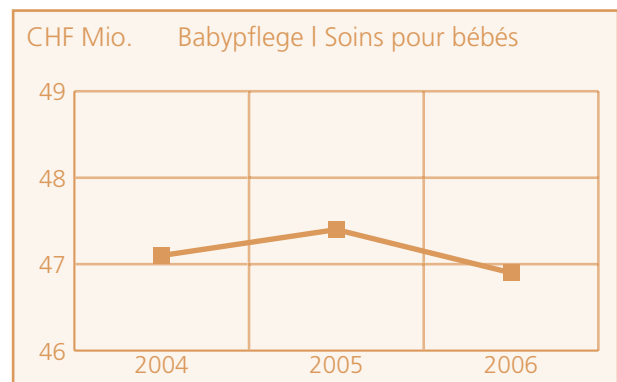
Obwohl der Trend zu mehr Männerkosmetik ungebrochen anhält, korrigierte sich das grosse Wachstum aus dem Jahre 2004 in den letzten beiden Jahren (-1,8%). Diese Entwicklung des Bereichs **Toilettenprodukte Herren** – 2006 waren es +0,2% – kann mit Preiserosion und Eigenmarken erklärt werden. 2006 büsste das grösste Segment Eaux de Toilette & Eaux de Cologne (Anteil 65,7%) an Umsatz ein (-2%). Die grössten Verlierer waren aber die Reinigungsprodukte, während Milch und After-Shave stagnierten. Deutlich zulegen konnten hingegen Rasierschaum, -seife, -creme (+12,4%) und Gesichtscremes (+10,8%).



Das neue Segment **Babypflege** verzeichnete gegenüber 2005 einen sanften Rückgang (-1,1%). Die mit über 50% anteilsstärksten pflegenden Feuchttücher entwickelten sich, nebst den Badezusätzen, Shampoos, Hautschutzcremes und Puder positiv. Ein besseres Ergebnis wurde durch die Einbussen bei Gesichtscremes, Körpermilch, -lotions und der Seife verhindert.

Bien que la tendance à une augmentation des produits cosmétiques pour hommes demeure constante, la croissance considérable de l'année 2004 s'est corrigée au cours des deux dernières années (-1,8%). Cette évolution du domaine des **produits de toilette pour hommes** (+0,2% en 2006) peut s'expliquer par l'érosion des prix et des marques propres. 2006 le principal segment des eaux de toilette & eaux de Cologne (part de 65,7%) a subi une perte de 2% du chiffre d'affaires. Cependant les plus grands perdants ont été les produits nettoyants, tandis que les laits et les produits après-rasage ont stagné. En revanche, la mousse, le savon et la crème de rasage (+12,4%) et les crèmes pour le visage (+10,8%) ont fortement augmenté.

Le nouveau segment des **soins pour bébés** a connu une légère régression par rapport à 2005 (-1,1%). Les lingettes hydratantes qui tiennent la part la plus importante avec 50% ont connu un développement positif, de même que les produits de bain, les shampoings, les crèmes pour la protection de la peau et les poudres. Un résultat plus satisfaisant n'a pas pu être obtenu en raison des pertes dans le domaine des crèmes pour le visage, des laits / lotions corporels et des savons.



## Marktanteile

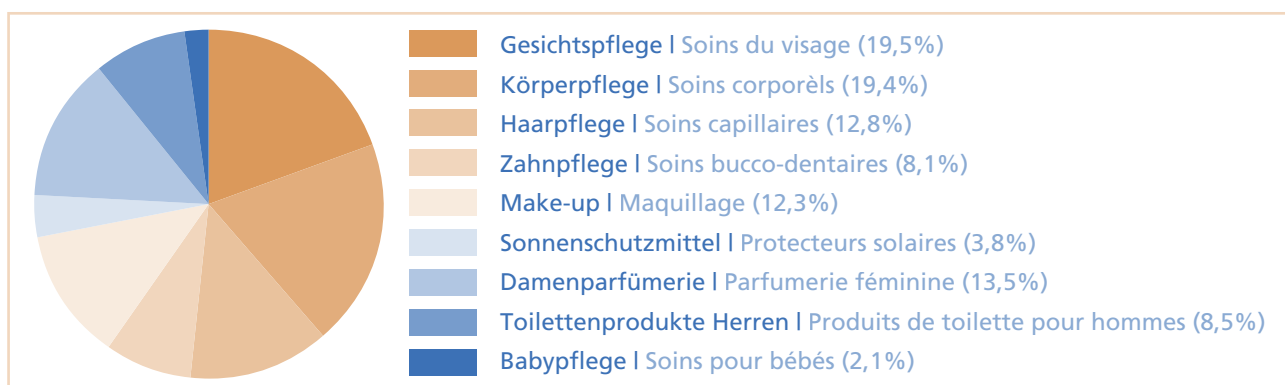
### Teilmärkte

Neu hatten Gesichtspflegeprodukte (19,5%) den grössten Marktanteil, gefolgt von der Körperpflege (19,4%), der Damenparfümerie (13,5%), der Haarpflege (12,8%), dem Make-up (12,3%), den Toilettenprodukten Herren (8,5%), der Zahnpflege (8,1%), der Sonnenschutzpflege (3,8%) und der neuen Kategorie Babypflege (2,1%).

## Parts de marché

### Sous-marchés

A présent, ce qui est un phénomène nouveau, les produits pour les soins du visage (19,5%) occupent la part la plus importante du marché, suivis par les soins corporels (19,4%), la parfumerie féminine (13,5%), les soins capillaires (12,8%), le maquillage (12,3%), les produits de toilette pour hommes (8,5%), les soins bucco-dentaires (8,1%), les protecteurs solaires (3,8%) et la nouvelle catégorie des soins pour bébés (2,1%).



### Segmente

Über den gesamten Markt betrachtet, legten 2006 die neu erfassten Repellenzien und Sonnenschutz-Sprays prozentual am meisten zu, vor Wangenrouge, Blush, hautstraffenden Produkten und Selbstbräunern. Die grossen Verlierer waren bei den Baby-Gesichtscremes, Herren-Reinigungsprodukten, Talk, Puder und Parfums-Extrakten auszumachen.

Die fünf umsatzstärksten Produktsegmente (in Prozent des Gesamtumsatzes) waren: Eau de Toilette/ Cologne und Parfum Damen (11%), Tagescremes (6,7%), Eau de Cologne/Toilette Herren (5,1%), Shampoos (4,4%), Duschprodukte (4,1%) und Zahnpasten (4,1%).

### Anmerkungen

Aufgrund fehlender Daten, Parallelimporten, Einkäufe im grenznahen Ausland und Korrekturen respektive Verschiebungen innerhalb der Teilmärkte, muss das Zahlenmaterial kritisch gewürdigt werden.

### Segments

Ramené à l'ensemble du marché, le pourcentage des nouveaux produits anti-moustiques et des sprays de protection solaire a connu la plus forte augmentation en 2006, viennent ensuite les fards à joue, les blushs, les produits pour le raffermissment de la peau et les auto-bronzants. Les crèmes pour les visages de bébés, les produits nettoyants pour hommes, le talc, la poudre et les extraits de parfum accusent les plus grosses chutes.

Les cinq segments de produits qui ont réalisé le chiffre d'affaires le plus important (en pourcentage du chiffre d'affaires global) étaient : les eaux de toilette/ de Cologne et les parfums pour dames (11%), les crèmes de jour (6,7%), l'eau de Cologne / de toilette pour hommes (5,1%), les shampooings (4,4%), les produits pour la douche (4,1%) et les crèmes dentifrices (4,1%).

### Remarques

En raison des données manquantes, des importations parallèles, des achats dans les pays frontaliers et des corrections ou des reports dans les sous-marchés les chiffres recueillis doivent être considérés de manière critique.

In CHF Mio.	2004	2005	2006
1 Gesichtspflege I Soins du visage (19,5%)	430.3	431.5	441.1
2 Körperpflege I Soins corporels (19,4%)	446.9	424.0	440.0
3 Haarpflege I Soins capillaires (12,8%)	329.0	286.3	291.5
4 Zahnpflege I Soins bucco-dentaires (8,1%)	179.8	181.5	183.3
5 Make-up I Maquillage (12,3%)	274.4	278.9	279.4
6 Sonnenschutzmittel I Protecteurs solaires (3,8%)	75.9	85.4	85.5
7 Damenparfümerie I Parfumerie féminine (13,9%)	310.4	307.4	305.7
8 Toilettenprodukte Herren I Produits de toilette pour hommes (8,5%)	196.5	192.8	193.1
9 Babypflege I Soins pour bébés (2,1%)	47.1	47.4	46.9
<b>Total</b>	<b>2'290.3</b>	<b>2'235.3</b>	<b>2'266.3</b>

## Trends und Innovationen

Der Kosmetikmarkt setzt weiterhin auf neue Wege. So sorgen Innovationen für Wachstum, werden aber schnell wieder ausselektiert, wenn sie nicht überzeugen.

Bedürfnisgerechte Kosmetika liegt weiter im Trend. Zielgruppengerichtete Konzepte für Männer, „Best Ager (50+)“ oder ältere Menschen boomen. Speziell zugeschnittene Produkte vom Shampoo bis zur Reinigungscreme. Bei den Männern kaufen mittlerweile 6 von 10 regelmässig Kosmetika. Nachdem die metrosexuelle Welle vorbei ist, besinnt man sich bei den Düften zurück auf das Männliche und Klassische, dies zu Lasten der Unisex-Varianten. Bei den Körperpflege-Lotionen setzen sich vermehrt Produkte mit leichtem Selbstbräunungseffekt durch.

Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen stehen weiterhin hoch im Kurs. Granatapfel, Cassis, Traube, Grapefruit – fruchtige Pflegelinien versprechen ein Verwöhngefühl für Körper und Seele.

Erfolgsversprechende Ergebnisse zeigt Nutraceuticals. Eine Synergie von kosmetischen Mitteln mit Nahrungsergänzungsmitteln, unter Einbinden von Vitamin z.B. C oder E.

## Tendances et innovations

Le marché des produits cosmétiques continue à miser sur de nouvelles possibilités. Ainsi les innovations sont à l'origine de la croissance mais elles sont bien vite éliminées, si elles ne réussissent pas à convaincre.

Les produits cosmétiques répondant aux besoins des clients sont toujours tendance. Les concepts orientés vers les groupes-cibles tels que « les hommes dans la fleur de l'âge (50 ans et +) » ou les seniors sont en pleine expansion. Il s'agit de produits personnalisés allant du shampoing à la crème de soin. A l'heure actuelle, 6 hommes sur 10 achètent régulièrement des produits cosmétiques. A présent, la vague de métrosexuel est passée et l'on apprécie à nouveau les parfums masculins et classiques au détriment des variantes unisexes. En ce qui concerne les lotions de soins corporels, les produits à effet légèrement auto-bronzant sont de plus en plus demandés.

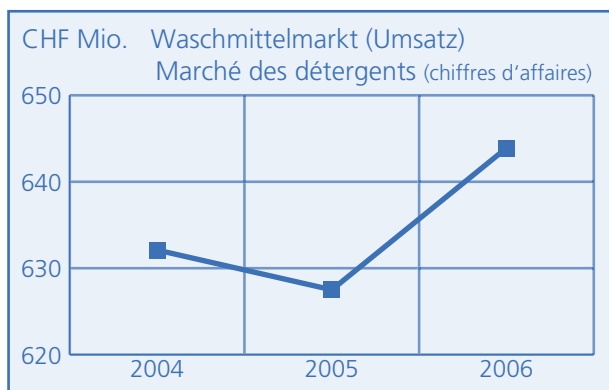
Les produits aux composants naturels sont toujours très appréciés. Les lignes de soins fruitées à la grenade, au cassis, au raisin, au pamplemousse sont très prometteuses pour procurer un sentiment de bien-être au corps et à l'esprit.

Nutraceuticals affiche des résultats prometteurs ; une synergie de produits cosmétiques et de compléments alimentaires avec des apports en vitamines C ou E.

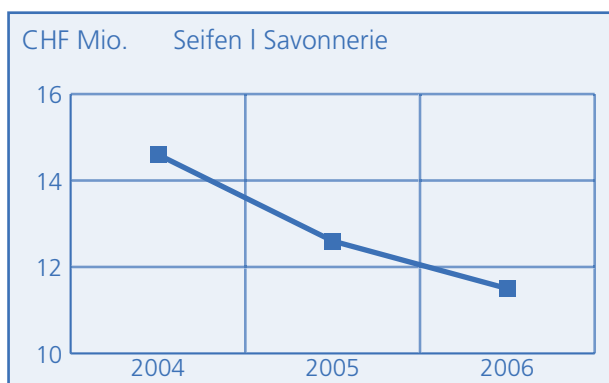
## Waschmittel, Reinigungsmittel und Seifen (Haushaltsprodukte)

### Marktentwicklung

2006 wurden insgesamt 113'401 Tonnen Seifen, Wasch- und Reinigungsmittel an Haushalte verkauft. Dies entsprach einem Pro-Kopf Gesamtverbrauch von Haushaltsprodukten von rund 15 Kilogramm. Gegenüber dem Vorjahr resultierte ein Plus beim Gesamtumsatz (+3%) und beim Umsatz (+3%) auf rund CHF 643.9 Mio. (Konsumentenpreise).



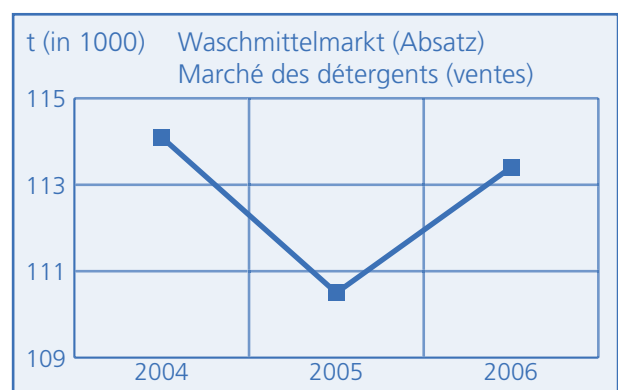
Weiterhin rückläufig entwickelte sich, sowohl mengen- wie auch wertmässig, der Markt der **Seifen**, zu denen feste und flüssige Seifen, Schmierseifen sowie Handreinigungsmittel zählten. Total wurden 1'383 Tonnen abgesetzt, was einem Rückgang um 2% entsprach. Der Umsatz ging um 9% auf CHF 11.5 Mio. zurück. Dieser Verlust war hauptsächlich bei den festen Seifen (-17%) und Schmierseifen (-13%) auszumachen, was vor allem auf die positive Entwicklung der Handelsmarken zurückzuführen war.



## Détergents, produits d'entretien et savonnerie (produits ménagers)

### Evolution du marché

En 2006, un total de 113.401 tonnes de savon, de détergents et de produits d'entretien a été vendu aux ménages, ce qui correspond à une consommation totale de produits ménagers d'environ 15 kilogrammes par personne. Par rapport à l'année précédente, une augmentation du total des ventes (+3%) et du chiffre d'affaires (+3%) qui a atteint environ 643.9 millions de CHF (prix consommateurs), s'est faite ressentir.



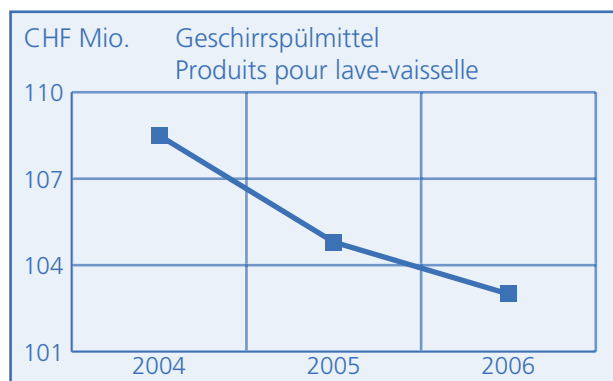
En outre, le marché de la **savonnerie**, qui comprend les savons liquides et solides, le savon noir et les savons pour les mains, a poursuivi une nette régression, autant en quantité qu'en valeur. Au total, 1.383 tonnes ont été vendues, ce qui a correspondu à un recul de 2%. Le chiffre d'affaires a diminué de 9% pour passer à 11.5 millions de CHF. Cette perte a été constatée principalement pour les savons solides (-17%) et les savons noirs (-13%). Elle est surtout à mettre sur le compte de l'évolution positive des marques.

Les chiffres d'affaires pour les **lessives pour textiles**, qui représentent 42.9% du volume total du marché se sont bien redressés malgré les pertes subies l'année précédente et ont enregistré une hausse (ventes +5% et chiffre d'affaires +5%), la croissance du chiffre d'affaires ayant bénéficié des actions promotionnelles. En ce qui concerne les lessives utilisables à toutes les températures, les concentrés sont encore en régression (ventes -9%, chiffre d'affaires -7%), alors que les lessives standard et les lessives liquides ont connu une forte croissance. Le chiffre d'affaires des lessives utilisables à toutes les températures a augmenté de 7% au total. Les lessives pour textiles délicats n'ont pas pu concurrencer un tel résultat, elles ont néanmoins atteint une augmentation en valeur de 1%.

Die Umsätze der **Textilwaschmittel**, die 42,9% des gesamten Marktvolumens ausmachen, erholten sich von den letztjährigen Einbußen sehr gut und verzeichneten eine Zunahme (Absatz +5% und Umsatz +5%), wobei das Umsatzwachstum von den reduzierten Aktions-Aktivitäten profitierte. Bei den Vollwaschmitteln verloren die Konzentrate weiterhin (Absatz -9%, Umsatz -7%), während die Standard- und Flüssigprodukte ein kräftiges Wachstum erfuhren. Umsatzmässig steigerten sich die Vollwaschmittel um ganze 7%. Mit diesem Resultat konnten die Feinwaschmittel nicht konkurrieren, erreichten aber auch ein wertmässiges Plus von 1%. Auch bei den Feinwaschmitteln hatten die Standard- und Flüssigprodukte die Nase vorn; die Konzentrate verloren 10%. Prinzipiell liegt der Trend bei den Voll- und Feinwaschmitteln in den Flüssigprodukten, welche mittlerweile 44,4% des Teilmarktes ausmachen.

Die stagnierende Entwicklung der **Waschhilfsmittel** (Absatz +2%, Umsatz +1%) wurde massgeblich durch das grösste Segment Gewebeveredler (40,8%) beeinflusst. Wie bei den Textilwaschmitteln, gingen die Konzentrate zurück (Absatz -4%, Umsatz -10%), während das Standardformat gewann. Die Vorbehandlungsmittel legten kräftig zu und auch die Wasserenthärter erholten sich nach dem negativen Ergebnis des Vorjahrs sehr gut (Absatz +20%, Umsatz +19%). Neu-Einführungen von „Power“-Konzepten gegen Flecken fallen weiterhin positiv ins Gewicht.

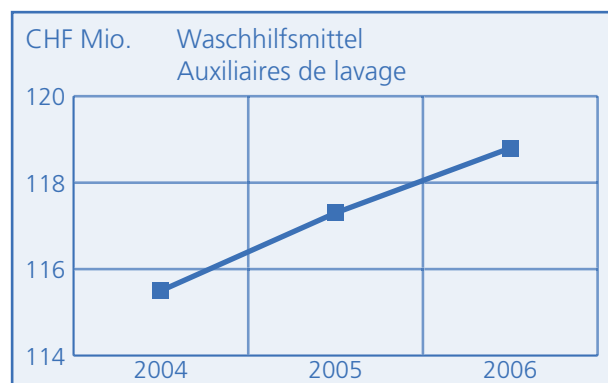
Die **Geschirrspülmittel** blieben konstant mit einem leichten Rückgang des Umsatzes 2% und plus 2% im Absatz. Was sich auch bei den Handgeschirrspülmitteln manifestierte. Nach der Verschiebung 2005 von den Standardprodukten zu den Konzentraten zeigte sich ein ausgeglichenes Resultat von je +1%. Nachdem sich 2005 der Trend bei den Maschinengeschirrspülmitteln von Pulver zu Kombiprodukten noch nicht niedergeschlagen hatte, setzte er sich 2006 durch: Die Kombiprodukte erfuhren ein Umsatzwachstum von 9%, wogegen die Standardprodukte 8% verloren.



Dans la catégorie des lessives pour textiles délicats aussi, les produits standard et liquides occupaient les premiers rangs, les concentrés, quant à eux, ont perdu 10%. En principe, la tendance pour les lessives utilisables à toutes les températures et celles pour textiles délicats va vers les produits liquides qui occupent actuellement 44,4% du sous-marché.

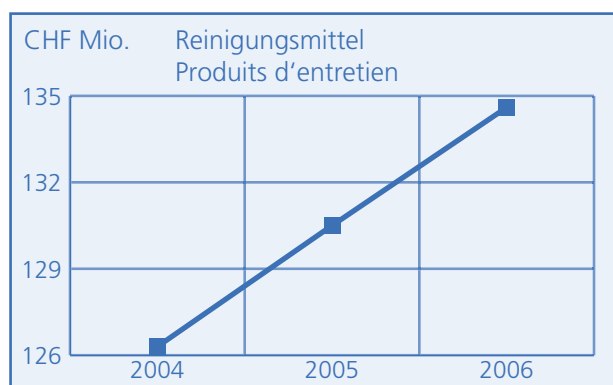


La stagnation de l'évolution des **auxiliaires de lavage** (ventes +2%, chiffre d'affaires +1%) a été influencée de façon prépondérante par le segment le plus important, les assouplissants (41%). Tout comme pour les lessives pour textiles, les concentrés ont accusé une régression (ventes -4%, chiffre d'affaires -10%), alors que les formats standard ont connu une hausse. Les produits de pré-lavage ont été en nette augmentation, de même que les adoucisseurs d'eau se sont bien redressés après le résultat négatif de l'année précédente (ventes +20%, chiffre d'affaires +19%). Les récents lancements de concepts « surpuissants » contre les taches ont eu en outre, une importance positive.



Les **produits pour lave-vaisselle** demeurent constants et marquent un léger recul du chiffre d'affaires de 2% et une augmentation de 2% des ventes. Le même phénomène s'est manifesté pour les liquides vaisselle à la main. Suite au report en 2005 des lessives standard qui s'est opéré vers les concentrés, un ré-

Das zweitgrösste Segment **Reinigungsmittel** erzielte 2006 die gleiche Wertsteigerung (+3%). Diese positive Entwicklung war auf den Ausbau einzelner Subkategorien mit neuen Produkten zurückzuführen: Das Wachstum kam aus den Bereichen Fenster-, Allzweck-, Spezial- und WC-Reinigern. Vor allem die neuen Konzepte der Powerreiniger (Spezialreiniger), WC-Reiniger und Abflussreiniger konnten den Markt beleben.



sultat équilibré de respectivement +1% a été obtenu. Après qu'en 2005, la tendance pour les produits pour lave-vaisselle de la poudre vers les produits combinés ne se soit pas encore manifestée, cette dernière a su s'imposer en 2006. Les produits combinés ont connu une hausse de leur chiffre d'affaires de 9%, tandis que les produits standard on perdu 8%.

En 2006 le segment qui arrive en deuxième position, celui des **produits d'entretien**, a connu la même augmentation de valeur (+3%). Cette évolution positive est due au développement de certaines sous-catégories avec de nouveaux produits. La croissance est venue des domaines des produits de nettoyage pour les vitres, des nettoyeurs universels, des produits de nettoyage spécifiques et pour WC. Ce sont surtout les nouveaux concepts de nettoyeurs surpuissants (nettoyants spécifiques), nettoyeurs pour WC et détergents pour tuyaux d'écoulement qui ont stimulé le marché.

## Marktanteile

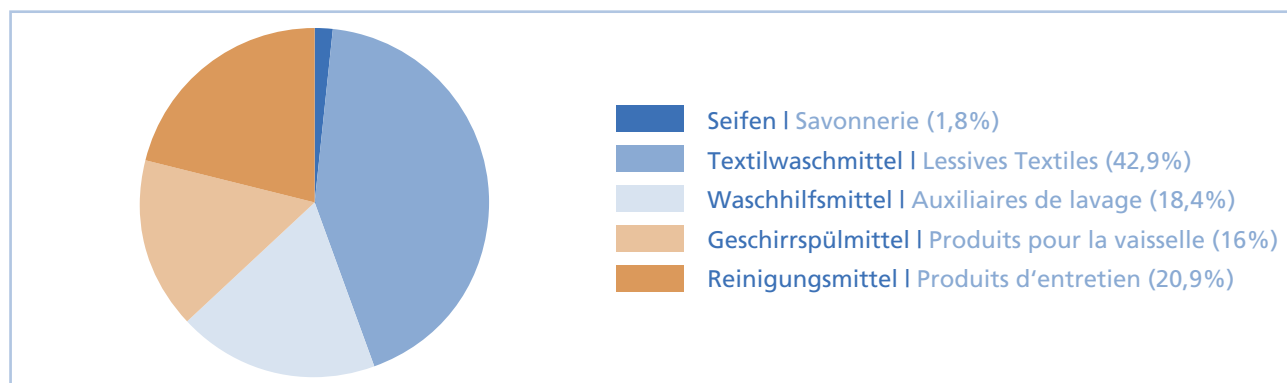
### Teilmärkte

Die Textilwaschmittel konnten ihren umsatzmässigen Marktanteil auf 42,9% weiter ausbauen. Der Rest verteilte sich auf Reinigungsmittel (20,9%), Waschhilfsmittel (18,4%), Geschirrspülmittel (16%) und Seifen (1,8%).

## Parts de marché

### Sous-marchés

Les lessives pour les textiles ont pu continuer à développer leur part de marché quant à leur chiffre d'affaires, à 42,9%. Le reste s'est réparti sur les produits de nettoyage (20,9%), les auxiliaires de lavage (18,4%), les produits pour la vaisselle (16%) et la savonnerie (1,8%).



## Segmente

Über den Gesamtmarkt betrachtet, legten 2006 die Wasserenthärter prozentual am meisten zu, gefolgt von Allzweckreinigern, Gewebeveredlern (standard), WC-Grundreinigern und Vollwaschmittel (flüssig & standard). Zu den Verlierern gehörten: Feste Seifen, Küchenreiniger, Schmierseifen und Scheuermittel.

Die fünf umsatzstärksten Produktesegmente (in Prozent des Gesamtumsatzes) waren: Vollwaschmittel standard (15,6%), Vollwaschmittel flüssig (11%), Feinwaschmittel flüssig (8,1%), Gewebeveredler Konzentrat (6,4%) und Vollwaschmittel Konzentrat (6,3%).

## Segments

Si l'on considère l'ensemble du marché, les adoucisseurs d'eau ont affiché l'augmentation en pourcentage la plus importante en 2006, viennent ensuite les nettoyeurs universels, les assouplissants (standard), les nettoyeurs de base pour WC et les lessives toutes températures (liquides et standard). Les savons solides, les produits de nettoyage de cuisine, le savon noir et les produits de nettoyage abrasifs accusent les plus fortes pertes.

Les cinq segments de produits qui ont réalisé les chiffres d'affaires les plus importants (en pourcentage du chiffre d'affaires global) étaient : les lessives toutes températures standard (15,6%), les lessives liquides (11%), les lessives liquides pour textiles délicats (8,1%), les concentrés assouplissants (6,4%) et les lessives concentrées (6,3%).

In CHF Mio.	2004		2005		2006	
	t	CHF	t	CHF	t	CHF
1 Seifen   Savonnerie (1,8%)	1'570	14.6	1'405	12.6	1'383	11.5
2 Textilwaschmittel   Lessives textiles (42,9%)	53'753	267.2	52'066	262.3	54'611	276.0
3 Waschhilfsmittel   Auxiliaires de lavage (18,4%)	18'559	115.5	18'132	117.3	18'479	118.8
4 Geschirrspülmittel   Produits pour la vaisselle (16%)	20'495	108.5	19'445	104.8	19'746	103.0
5 Reinigungsmittel   Produits d'entretien (20,9%)	19'687	126.3	19'483	130.5	19'183	134.6
<b>Total</b>	<b>114'063</b>	<b>632.1</b>	<b>110'531</b>	<b>627.5</b>	<b>113'401</b>	<b>643.9</b>

## Trends und Innovationen

Erfolgreich war Convenience in flüssiger Form. Und obwohl sich gegenwärtig die Nachfrage von Grosspackungen und Dilute konstant bleibt, besteht im Waschmittelmarkt der Trend zu neuen Produktformen mit neuen verbesserten Formulierungen. Die Zukunft gehört multifunktionalen Waschmittelinhaltsstoffen, die den heutigen ökonomischen und ökologischen Ansprüchen genügen, wie z.B. niedrigere Waschetemperaturen, geringerer Wasserverbrauch, kürzere Waschzyklen und modernen Textilien.

## Tendances et innovations

Les produits de consommation courante sous forme liquide ont remporté un vif succès et bien qu'actuellement la demande de gros conditionnements et de produits dilués soit restée constante, la tendance vers de nouvelles formes de produits avec de nouvelles formules améliorées demeure sur le marché des lessives. Le futur appartient aux composants multifonctionnels des lessives répondant aux exigences économiques et écologiques actuelles, telles que par ex. de basses températures de lavage, une consommation d'eau moindre, des cycles de lavage plus courts et des textiles modernes.

## Verband | Association



## VI. Mitglieder

Der SKW bestand per 1. Januar 2007 aus 62 (Vorjahr 59) Mitgliedern. Im Verlaufe des Jahres 2006 kamen sechs neue Mitglieder hinzu: Chanel S.A. Genève, Elizabeth Arden GmbH, INTRA cosmed AG, Kalina International SA, M. Opitz & Co. AG und Viadua GmbH. Ausgetreten sind Biokosma AG, Greiter (International) AG, L. Zollinger AG. Weitere Informationen (Mitgliederverzeichnis) sind auf Seite 38 zu finden.

## VII. Verbandsorgane

### Generalversammlung

Unter dem Titel „Zünfte in Zürich“ fand am 28. Juni 2006 die fünfte ordentliche Generalversammlung im Zunfthaus zur Meisen in Zürich statt. Im Vordergrund standen die statutarischen Traktanden wie Jahresbericht, Wahlen und Finanzen. Der Präsident, Herr Christoph Mettler, Mettler AG, Hornussen, wurde für ein weiteres Jahr im Amt bestätigt. Im Anschluss an den statutarischen Teil verschaffte Herr Peter Ern von Zürich Tourismus einen lebhaften und interessanten Einblick über die Geschichte des Zürcher Zunftwesens.

### Vorstand

Der Vorstand trat drei Mal zusammen (24. März, 13. September und 30. November 2006). Neben der ordentlichen Führung des Verbandes und den Beziehungen zu nahe stehenden Verbänden und Organisationen im In- und Ausland waren die Information über gesetzgeberische Neuigkeiten, die Akquisition von neuen Mitgliedern und die Vorbereitung der ordentlichen Generalversammlung die wichtigsten Traktanden. Daneben wurde über eine Anpassung des Reglements der Mitgliederbeiträge und die zukünftige Zusammenarbeit mit branchennahen Verbänden diskutiert. Der SKW setzt sich zum Ziel, möglichst viele gleichgerichtete Interessen unter einem Dach zu organisieren und wirkungsvoll nach Aussen zu vertreten.

## VI. Membres

La SKW était composée au 1er janvier 2007 de 62 membres (59 l'année précédente). Au cours de l'année 2006 se sont joints six nouveaux membres: Chanel S.A. Genève, Elizabeth Arden GmbH, INTRA cosmed AG, Kalina International SA, M. Opitz & Co. AG et Viadua GmbH. Biokosma AG, Greiter (International) AG et L. Zollinger AG se sont retirés. Des informations complémentaires (liste des membres) figurent page 38.

## VII. Organes de l'association

### Assemblée générale

La cinquième assemblée générale ordinaire s'est tenue le 28 juin 2006 dans la maison des guildes « zur Meisen » à Zurich sous le titre « Guildes de Zurich ». Les points statutaires tels que le rapport annuel, les élections et les finances étaient à l'ordre du jour. Le président, Monsieur Christoph Mettler, de Mettler AG à Hornussen, a été confirmé dans ses fonctions pour une année supplémentaire. Après la partie statutaire, Monsieur Peter Ern de « Zürich Tourismus » a fait un compte-rendu très vivant et intéressant sur l'histoire des guildes de Zurich.

### Comité directeur

La Direction s'est réunie trois fois (le 24 mars, le 13 septembre et le 30 novembre 2006). À côté de la direction régulière de l'association et des relations entretenues avec les associations et organisations qui lui sont proches dans le pays et à l'étranger, les principaux points de l'ordre du jour ont porté sur les informations concernant les nouveautés sur le plan de la législation, l'acquisition de nouveaux membres et la préparation de l'assemblée générale ordinaire. Par ailleurs, la discussion a porté sur la révision des règlements régissant les cotisations des membres et la coopération future avec des associations de branches voisines. La SKW s'est fixé comme objectif d'assurer dans la mesure du possible l'organisation de la convergence des intérêts et de les défendre vis à vis de l'extérieur de manière efficace.



## VIII. Arbeitsgruppen und Kommissionen

### Arbeitsgruppe Markenartikel 1 (AGM1)

Die AGM1 tagte am 19. Mai und am 13. Oktober 2006. Im Vordergrund standen Informationen über gesetzgeberische Neuerungen im schweizerischen und europäischen Kosmetik- und Chemikalienrecht. Intensiv diskutiert wurde der Themenkreis Parallelimporte und Cassis-de-Dijon-Prinzip (Revision des Bundesgesetzes über technische Handelshemmnisse THG sowie einige Entscheide des Bundesgerichts zu Parallelimporten). Im Weiteren informierte die Geschäftsstelle über Medienthemen, Inhaltsstoffe in der öffentlichen Diskussion, Produktpiraterie, Zusammenarbeit mit anderen Branchenverbänden und über die geplante Informationskampagne des SKW im Bereich Kosmetika.

### Arbeitsgruppe Markenartikel 2 (AGM2)

Die Mitglieder der AGM2 traten am 20. März und am 26. September 2006 zusammen. Auch in dieser Arbeitsgruppe informierte die Geschäftsstelle über Kosmetikrecht und Chemikalienrecht, den Aktionsplan des Bundesamtes für Gesundheit BAG über synthetische Nanomaterialien, das Bundesgesetz über technische Handelshemmnisse (Parallelimporte) und über die geplante SKW Öffentlichkeitsarbeit (Informationskampagne zu Kosmetika). Daneben befasste sich die AGM2 mit Medienthemen, Inhaltsstoffen in der öffentlichen Diskussion und aktuellen rechtlichen wie auch technischen Fragen.

### Technische Kommissionen (TK) – Informationstagungen zum Chemikalienrecht

Die technischen Kommissionen trafen sich an der SKW Informationsveranstaltung zur Umsetzung des neuen Schweizer Chemikalienrechts am 9. Mai 2006 in Bern bzw. zum REACH Infotag am 9. November 2006 in Zürich. Referentinnen und Referenten der Bundesämter für Gesundheit (BAG) bzw. Umwelt (BAFU) sowie Verbands- und Firmenvertreter informierten über Inhalte und Auswirkungen der neuen EU-Erlasse. Zur Veranstaltung in Bern wurden erstmals auch die SEPAWA Mitglieder eingeladen. Die neue Chemikaliengesetzgebung der Europäischen Union ist auch für viele Schweizer Unternehmen von grösster Bedeutung. Die REACH Veranstaltung in Zürich befasste sich deshalb auch besonders intensiv mit den Auswirkungen bzw. der Umsetzung des neuen Erlasses. Entsprechend gross waren auch die Teilnehmerzahl und die Beteiligung an der Diskussion.

## VIII. Groupes de travail et commissions

### Groupe de travail sur les articles de marque 1 (AGM1)

L'AGM1 a siégé le 19 mai et le 13 octobre 2006. Les informations concernant les nouveautés en matière législative dans le droit des produits chimiques et des cosmétiques en Suisse et en Europe étaient au premier plan. Les discussions animées ont porté sur les sujets des importations parallèles et du principe Cassis-de-Dijon (révision de la législation fédérale sur les entraves technique au commerce (LETC) ainsi que sur certaines dispositions du Tribunal fédéral sur les importations parallèles). L'agence a, en outre, informé sur les thèmes des médias, les composants dans la discussion publique, le piratage des produits, la coopération avec d'autres associations de branches et sur la campagne d'information de la SKW prévue dans le domaine des cosmétiques.

### Groupe de travail sur les articles de marque 2 (AGM2)

Les membres de l'AGM2 se sont réunis le 20 mars et le 26 septembre 2006. Dans ce groupe de travail, l'agence a aussi fourni des informations au sujet du droit des produits cosmétiques et des produits chimiques, sur le plan d'action de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), sur les nanomatériaux synthétiques, sur la législation fédérale sur les entraves techniques au commerce (importations parallèles) et sur le travail de relations publiques au programme (campagne d'information sur les produits cosmétiques). De surcroît, l'AGM2 a traité des thèmes concernant les médias, les composants dans la discussion publique ainsi que des questions juridiques et techniques.

### Commissions Techniques (TK) – Réunions d'information sur le droit des produits chimiques

Les commissions techniques se sont rencontrées lors d'une réunion d'information sur la mise en œuvre de la nouvelle législation suisse sur les produits chimiques, le 9 mai 2006 à Berne et lors de la journée d'information REACH du 9 novembre 2006 à Zurich. Des spécialistes des offices fédéraux compétents : l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) ainsi que des représentants d'associations et de sociétés ont fourni des informations sur les contenus et les conséquences de les nouveaux décrets de l'UE. Pour la première fois des membres du SEPAWA ont été invités à la réunion de Berne. La nouvelle législation de l'union européenne sur les produits chimiques présente aussi un intérêt

### Arbeitsgruppe Gebäudereinigung (AGR)

Die Arbeitsgruppe Gebäudereinigung führte ihre Sitzungen am 5. April und am 6. September 2006 durch. Neben den Standardtraktanden (technischer Erfahrungsaustausch und Neuerungen in der schweizerischen und europäischen Gesetzgebung, insbesondere im Bereich Chemikalienrecht) befasste sich dieses Gremium vor allem mit der geplanten Revision der IGÖB-Beschaffungskriterien. Dazu gehörten die Abfassung einer Stellungnahme zum Entwurf des IGÖB und verschiedenen Aussprachen mit den Verantwortlichen des Bundesamtes für Umwelt am 26. Oktober 2006.

### Arbeitsgruppe Public Relations (AGPR)

Am 19. April und am 28. September 2006 führte die Arbeitsgruppe PR ihre Sitzungen an der Geschäftsstelle durch. Im Zentrum standen der Entwurf eines Basiskonzepts für eine Informationskampagne im Bereich Kosmetika, sowie eine bedürfnisgerechte Überarbeitung des Internet-Relaunchs. Weiter wurde über „Charter for Sustainable Cleaning“, REACH, Nanotechnologie, einen Cosmetovigilance-Workshop und die Zukunft der SKW Statistiken diskutiert. Die Kommunikation zwischen Verband und Mitgliedern im Zusammenspiel mit Medien und Öffentlichkeit konnte Dank dem ständigen Austausch weiter verbessert werden.

## IX. Geschäftsstelle

In Zusammenarbeit mit Mitgliedern, technischen Sachverständigen und diversen Spezialisten sorgen drei Personen, insgesamt 270 Stellenprozente, für einen reibungslosen Ablauf:

- Dr. Bernard Cloëtta, Geschäftsführung
- Marina Mannes, Finanzen & Sekretariat (90%)
- Denise Brändli, Kommunikation (80%)



considerable pour bon nombre de sociétés suisses. La manifestation REACH à Zurich s'est donc très intensément concentrée sur les impacts et la mise en œuvre des nouveaux décrets. Par conséquent le nombre de participants et la participation à la discussion étaient considérables.

### Groupe de travail chargé de l'entretien des bâtiments (AGR)

Les séances organisées par le groupe de travail chargé du nettoyage des bâtiments ont eu lieu le 5 avril et le 6 septembre 2006. Outre les sujets statutaires standard (échange d'expériences techniques et nouveautés concernant les législations suisse et européenne, en particulier dans le domaine du droit relatif aux produits chimiques), cette commission a surtout traité de la révision prévue des critères d'approvisionnement de la CIEM. La rédaction d'une prise de position sur le projet de la CIEM et plusieurs discussions avec les responsables de l'Office fédéral de l'environnement le 26 octobre 2006 ont fait partie des travaux.

### Groupe de Travail Relations Publiques (AGPR)

Le 19 avril et le 28 septembre 2006, le groupe de travail PR a tenu ses séances à l'agence. L'élaboration d'une conception de base pour une campagne d'information dans le domaine des produits cosmétiques ainsi que la mise au point du lancement sur internet, axé sur la convivialité d'exploitation étaient au centre des discussions. Les autres sujets de discussion ont porté sur « la Charte pour le Nettoyage durable », REACH, la nanotechnologie, un atelier sur la cosmétovigilance et l'avenir des statistiques de la SKW. La communication entre l'association et ses membres en interaction avec les médias et le grand public a pu continuer à s'améliorer grâce à un échange constant.

## IX. Secrétariat

Il incombe à trois personnes, représentant un pourcentage pour les postes de 270, en coopération avec les membres, les experts techniques et divers spécialistes, d'assurer un bon déroulement des opérations.

- Le Dr Bernard Cloëtta, Direction
- Marina Mannes, Finances & Secrétariat (90%)
- Denise Brändli, Communication (80%)

Das Herzstück des Aufgabenbereichs umfasst die Umsetzung der Beschlüsse des Vorstandes, die Leitung der verschiedenen Arbeitsgruppen, ERFA-Gruppen und Kommissionen sowie die umfassende Information der Mitglieder über technische und gesetzliche Neuerungen. Zusätzlich werden Stellungnahmen und Statistiken ausgearbeitet und rechtliche, wie auch fachliche Auskünfte erteilt. Komplettiert wird das Arbeitsvolumen von folgenden Tätigkeiten und Projekten:

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Eine umfassende Informations- und Beratungspolitik gegenüber der Öffentlichkeit ist ein erklärtes Ziel der Industrie. Oft stehen die Konsumgüter unserer Mitglieder im Brennpunkt des Interesses von Medien und Konsumentenorganisationen. Mit Hilfe der AGPR und anderen Sachverständigen unserer Mitgliedsfirmen kann eine souveräne Kommunikation gewährleistet werden.

Der konstante Dialog zu Konsumenten, Medien, Bundesämtern, Meinungsbildner, Organisationen und Institutionen aus Wirtschaft und Wissenschaft gehört zu den wichtigsten Aufgaben des SKW.

### **Informationskampagne**

Aus der Ursprungsidee, mit einem Faltblatt den Bereich Kosmetika positiv im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern und neues Wissen zu vermitteln, wurde ein neues Kommunikationskonzept in Form einer Informationskampagne geboren. Ein Redaktionsteam traf sich am 20. November 2006, um die Ergüsse der zweiten Sitzung der AGPR umzusetzen und das weitere Vorgehen zu bestimmen. Man will die Ziele auf zwei Wegen erreichen: Interessante Themen wie Spitzenforschung, Inhaltsangaben, Zukunft und Grenzen der Kosmetik werden von einem unabhängigen Journalisten aufbereitet und in diversen Medien platziert. Zudem werden Basisinformationen für die Öffentlichkeit auf der neuen Website bereitgestellt.

### **Internet-Relaunch**

Nach den Publikationen wird auch die Website des SKW den veränderten Bedürfnissen der Mitglieder, Konsumenten und Medien angepasst. Der neue Auftritt schöpft neue technologische Möglichkeiten aus und setzt die Schwerpunkte auf eine einheitliche moderne Umsetzung des CI's, eine komplette Mehrsprachigkeit (Deutsch, Französisch und einen Basisteil in Englisch), eine bessere, komplexere Benutzerführung inklusive einer seitenübergreifenden Suche und einen Ausbau des Bereichs „Marken und Vertrieb“.

Les tâches primordiales consistent en la mise en application des décisions du Comité de direction, la direction de différents groupes de travail, des groupes ERFA et des commissions, ainsi que l'information complète des membres sur les nouveautés d'ordre technique ou de la législation. De surcroît, les prises de position et les statistiques sont élaborées et des renseignements juridiques ou professionnels fournis. Le volume de travail sera complété par les activités et les projets suivants :

### **Relations publiques**

L'industrie poursuit un objectif clairement annoncé ; la mise en œuvre d'une vaste politique d'information et de conseil à l'égard du grand public. Les biens de consommation représentés par nos membres focalisent souvent l'attention des médias et des organismes de défense des consommateurs. Grâce à l'aide de l'AGPR et d'autres experts de nos sociétés membres nous sommes en mesure de garantir une communication souveraine.

Le dialogue constant avec les consommateurs, les médias, les offices fédéraux, les faiseurs d'opinions, les organisations et les institutions de l'économie et des sciences constitue l'une des principales tâches de la SKW.

### **Campagne d'information**

A partir de l'idée originale d'ancrer positivement le domaine des produits cosmétiques dans la conscience des consommateurs et de véhiculer un nouveau savoir par le biais d'un dépliant, une nouvelle conception de communication sous forme d'une campagne d'information est née. Une équipe de rédaction s'est réunie le 20 novembre 2006 pour concrétiser les résultats de la deuxième séance de l'AGPR et pour décider des mesures à prendre. L'objectif est d'atteindre le but de deux manières : les thèmes intéressants tels que la recherche de pointe, des renseignements sur les composants, l'avenir et les limites des produits cosmétiques seront traités par un journaliste indépendant et présentés dans différents médias. En plus, des informations de base destinées au grand public sont mises à disposition sur le nouveau site web.

### **Relancement du site l'internet**

Outre des publications, le site web de la SKW sera adapté aux nouveaux besoins des membres, des consommateurs et des médias. La nouvelle parution sur internet met de nouvelles possibilités technologiques en œuvre et les points essentiels seront une application uniforme et moderne des CI, un total plurilinguisme (allemand et français et une partie de base

## Publikationen

Es stehen fünf Broschüren in gedruckter und elektronischer Form zur Verfügung: Waschen heute, Waschen & Geschirrspülen, Körper & Pflege, Haushalt & Pflege und Hygiene im Haushalt. Zusätzlich ist in neuer Auflage das Nachschlagewerk „Kosmetika – Inhaltsstoffe – Funktionen“ erhältlich, welche die INCI-Nomenklatur näher erläutert.

Nebst den Printprodukten, stehen 7 Exposés in Deutsch und Französisch auf dem Internet zum Download bereit. 5 davon vertiefen einzelne Themenbereiche des Waschens wie Enzyme, Bleichmittel, Abbaubarkeit, Umwelt. Zudem je 1 Exposé behandeln Geschirrspülen und Kosmetikrecht.

Diese Unterlagen wurden vom SKW selbst oder in verdankenswerter Zusammenarbeit mit den Partnerverbänden aus Deutschland (IKW) und Österreich (FCIO) und Mitgliedern erarbeitet.

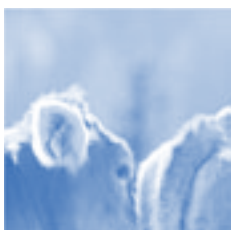
## Weitere Dienstleistungen für Mitglieder

### Mitteilungen

Insgesamt 130 Mitteilungen informierten unsere Mitglieder über geplante oder in Kraft getretene Änderungen in der Gesetzgebung der Schweiz und der Europäischen Union, fachliche und technische Neuerungen, Medienanfragen, Medienthemen und Aktuelles aus den internationalen Verbänden. Um eine rasche und zielpublikumsgerichtete interne Kommunikation zu ermöglichen, bietet sich grösstenteils das e-Mail als Verteilmedium an. Ein Archiv befindet sich zudem auf dem SKW Extranet.

### Pressespiegel

Der wöchentliche Pressespiegel wird weiterhin nach Branchen aufbereitet und interessierten Mitgliedern elektronisch zugestellt. Er vermittelt einen kurzen mehrsprachigen Überblick der wichtigsten Pressethemen aus dem In- und Ausland.



en anglais), un guide utilisateur plus complexe, comprenant la recherche avancée ainsi que l'extension du domaine « Marques et vente ».

## Publications

Une brochure imprimée et sous forme électronique est disponibles : « La lessive aujourd'hui ».

En plus des produits imprimés, 7 exposés en langues allemande et française peuvent être téléchargés sur internet. 5 exposés se concentrent sur des thèmes particuliers concernant la lessive, tels que les enzymes, les agents de blanchiment, la biodégradabilité et l'environnement. Par ailleurs, un exposé traite du droit sur les produits à vaisselle et les produits cosmétiques.

Ces documents ont été élaborés par la SKW elle-même ou avec l'aimable collaboration des organisations partenaires en Allemagne (IKW) et en Autriche (FCIO) et avec des membres.

## Autres prestations pour les membres

### Communications

Nos membres ont été informés par au total 130 communiqués sur les modifications prévues ou entrées en vigueur de la législation en Suisse et dans l'Union européenne, sur les innovations techniques et spécialisées, sur les demandes des médias, sur les thèmes développés par les médias et sur l'actualité des organisations internationales. La plupart des informations sont échangées par courriel, ce qui permet une communication interne rapide et ciblée vers le public. Par ailleurs, ces communications sont archivées sur l'extranet de la SKW.

### Revue de presse

La revue de presse hebdomadaire continue d'être préparée en fonction des différentes branches et transmise par courrier électronique aux membres intéressés. Elle transmet un bref récapitulatif en plusieurs langues des principaux thèmes abordés par la presse dans le pays et à l'étranger.

### Free Sales Certificates

Dieser Service wurde in den letzten Jahren von diversen Mitgliedern beansprucht. Es bleibt zu erwähnen, dass wir als Verband nur Free Sales Certificates für den Export ausstellen. In jedem Fall bietet sich eine Vorabklärung mit Partnern oder Behörden vor Ort an. Unsere Richtlinien können beim Sekretariat angefordert werden und informieren über Preise und Anforderungen. Herstellungs-, Health- und GMP-Zertifikate müssen bei den hiesigen Behörden (Kantonale Labore oder dem BAG) beantragt werden. Das BAG stellt zudem auch Free Sales Certificates aus. Mehr Informationen dazu:

- Zertifikate für Export / Registrierung kosmetischer Mittel > [www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)
- Kantonale Labors > [www.kantonschemiker.ch](http://www.kantonschemiker.ch)

### Look Good Feel Better (LGFB) zaubert ein Lächeln auf Ihr Gesicht

1989 von der Kosmetikbranche ins Leben gerufen, unterstützt diese Initiative bereits in 17 Ländern Krebspatientinnen. Weltweit wurden bis heute gegen 700'000 Frauen und Jugendliche in Form von Gruppen- oder Einzelsitzungen in Krankenhäusern oder Krebskliniken betreut. Ziel ist es, die Nebenwirkungen einer Behandlung zu überwinden, indem das Selbstwertgefühl und die Lebensfreude mit Hilfe von Hautpflege- und Kosmetikworkshops gesteigert wird. Eine simple Idee mit Erfolg: Ein besseres Wohlfühl fördert den Heilungsprozess und die Gesundheit. „Look Good Feel Better“ ist kein medizinisches Projekt und produkte- wie markenneutral. Gemeinsam mit Krankenhäusern, Freiwilligen und Kosmetikfirmen, welche die Produkte spenden, kann diese Unterstützung kostenlos funktionieren.

Seit 2005 ist LGFB auch in der Schweiz als Stiftung vertreten, mit Sitz an der SKW Geschäftsstelle in Zürich. Der SKW unterstützt das Programm durch unentgeltliches Überlassen von Büroinfrastruktur und Mit Hilfe bei kleineren Sekretariatsarbeiten. Einige SKW Mitglieder sind am Projekt beteiligt und Dr. Bernard Cloëtta ist Mitglied des LGFB Stiftungsrates.

Weiter Informationen auf [www.lgfb.ch](http://www.lgfb.ch).

### Certificats de vente libre

Cette prestation a été demandée par différents membres au cours des dernières années. Il faut remarquer qu'en notre qualité d'association, nous ne délivrons que des certificats de vente libre pour l'exportation. Il convient, en tous cas, de clarifier la situation au préalable avec les partenaires ou les administrations sur place. Pour obtenir nos directives, il suffit de vous adresser au secrétariat, qui vous donnera également des informations sur les prix et les exigences requises. Les certificats de fabrication, de santé et les GMP doivent être demandés auprès des administrations locales (laboratoires des cantons ou auprès de l'OFSP). L'OFSP délivre aussi des certificats de vente libre. Pour plus d'informations, prière de consulter :

- Certificats pour l'exportation / enregistrement des produits cosmétiques > [www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)
- Laboratoires des cantons > [www.kantonschemiker.ch](http://www.kantonschemiker.ch)

### Look Good Feel Better, un sourire sur votre visage comme par magie

Le programme qui a été créé à l'origine par la branche des cosmétiques en 1989, soutient cette initiative pour les femmes atteintes d'un cancer dans déjà 17 pays. Jusqu'à présent, environ 700.000 femmes et jeunes gens du monde entier ont été assistés, en groupe ou individuellement, dans les hôpitaux et les cliniques où sont soignés les malades du cancer. L'objectif est de surmonter les effets secondaires d'un traitement et d'améliorer l'image de soi et la joie de vivre à l'aide de produits de soins pour la peau et d'ateliers de cosmétique. Une idée simple qui a remporté du succès : Un mieux-être favorise le processus de guérison et la santé. « Look Good Feel Better » n'est pas un projet médical. Il est neutre vis à vis des produits et des marques. En coopération avec les hôpitaux, des bénévoles et des sociétés de cosmétiques qui font des dons de produits, cette assistance peut fonctionner sans frais.

Depuis 2005, LGFB est aussi représentée en Suisse en tant que fondation, son siège est situé au bureau de la SKW à Zurich. La SKW soutient le programme en offrant gratuitement l'infrastructure de ses bureaux et en apportant son aide dans de petites tâches de secrétariat. Certains membres de la SKW participent au projet et le Dr Bernard Cloëtta est membre du conseil de la fondation du LGFB.

Pour de plus amples informations, veuillez consultez le site [www.lgfb.ch](http://www.lgfb.ch).

# Organisation | Organisation



## Mitglieder | Membres

Art & Fragrance SA, Zollikerberg (vormals PdP Parfums de Paris SA, Cham)  
Asatona AG, Zug  
ASM Aerosol-Service AG, Möhlin  
Bayer (Schweiz) AG, Zürich  
Beiersdorf AG, Münchenstein  
Blidor AG, Langnau am Albis  
Bulgari Parfums SA, Neuchâtel  
Chanel S.A. Genève, Genève  
Chemische Fabrik Schärer & Schläpfer AG, Rothrist  
Cobrossa AG, Walzenhausen  
Colgate-Palmolive AG, Thalwil  
Cosmétique Active (Suisse) SA, Neuenhof  
Cosmital SA, Marly  
Coty (Schweiz) AG, Hünenberg  
CWK, Division der Coop Basel, Winterthur  
Doetsch Grether AG, Basel  
Ecolab GmbH, Muttenz  
Elizabeth Arden GmbH, Zug  
Fritz Keller AG, Mönchaltorf  
Gaba AG, Therwil  
Gerda Spillmann AG, Adliswil  
Hebas Chemie AG, Killwangen  
Held AG, Steffisburg  
Henkel & Cie AG, Pratteln  
Henkel & Cie AG, Schwarzkopf & Henkel Cosmetics, Pratteln  
IDH AG, Arboldswil  
Intercosmetica Neuchâtel SA, Neuchâtel  
INTRA cosmed AG, Urnäsch  
Iromedica AG, St. Gallen  
ITAC International Trading Assessories Cosmetics SA, Colombier

## Ehrenmitglieder | Membres honoraires

Hans Rudolf Bircher, Zollikon  
Klaus Erny, Ebnat-Kappel  
Dr. Kurt Gehri, Zürich  
Robert Meier, Meggen

Johnson & Johnson AG, Spreitenbach  
JohnsonDiversey Europe B.V. Utrecht,  
ZN Münchwilen, Münchwilen  
Kalina International SA, Lausanne  
L'Oréal Suisse SA, Genève  
La Prairie Group, Juvena (International) AG, Volketswil  
Laboratoires de Cosmétique Yves Rocher (Suisse) SA,  
Zumikon  
Louis Widmer AG, Schlieren  
M. Opitz & Co. AG, St. Gallen  
Madona SA, Sumiswald  
Mavala SA, Genève  
Mettler AG, Hornussen  
Mibelle AG Cosmetics, Buchs  
Minatolwerke AG, Dübendorf  
Permatin AG, Stein am Rhein  
Pramol-Chemie AG, Bazenheid  
Procter & Gamble Prestige Products AG, Schlieren  
Procter & Gamble (Switzerland) SARL, Petit-Lancy  
Proderma Betriebs AG, Schötz  
Rausch AG Kreuzlingen, Kreuzlingen  
Reckitt Benckiser (Switzerland) AG, Winterthur  
Servicos AG, Aarberg  
Sorein-Fabrik GmbH, Pfäffikon  
Temmentec AG, Sumiswald  
Trichema AG, Baar  
Unilever Schweiz GmbH, Thayngen  
Viadua GmbH, Uetikon am See  
Vifor AG, Abteilung Eduard Vogt, Volketswil  
Walco Lin SA, Giubiasco  
Weckerle Cosmetics, Le Locle  
Weleda AG, Arlesheim  
Wetrok AG, Kloten  
Wyss Reinigungs-Service GmbH, Oberhünigen

Meinrad Schnider, Binningen  
Dr. Felix Sträuli, Winterthur  
Daniel N. Tobler, Basel

## Organisation

### Vorstand | Comité directeur

Christoph Mettler, Präsident, Mettler \*  
Rolf Münch, Henkel \*  
Vincent Weijers, Unilever \*  
Marco Baumann, Rausch  
Herbert Berger, Minatolwerke  
Roland E. Horni, JohnsonDiversey  
Walter Käser, CWK  
Ernst Mäder, Procter & Gamble  
Reinhard Möseneder, Colgate-Palmolive  
Udo Springer, L'Oréal  
Sandro Vetterli, Reckitt Benckiser  
Dr. Wolfgang Wünsche, Beiersdorf

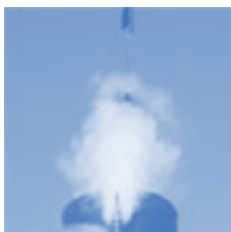
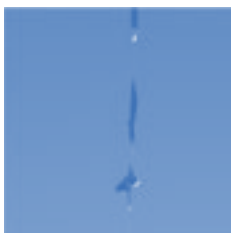
\* Ausschuss | Commission

### Geschäftsstelle | Bureau

Dr. Bernard Cloëtta, Geschäftsführer | Directeur  
Marina Mannes, Finanzen & Sekretariat  
Finances & Secrétariat  
Denise Brändli, Kommunikation | Communication

### Kontrollstelle | Organisme de contrôle

BDO Visura, Wirtschaftsprüfung, Zürich



## Verbandsinterne Gremien Commissions au sein de l'association

### AGM1 (\*)

Andreas Hornung, Procter & Gamble  
Tobias Meyer, Doetsch Grether  
Reinhard Möseneder, Colgate-Palmolive  
Rolf Münch, Henkel  
Erhard Schöpfer, Beiersdorf  
Udo Springer, L'Oréal  
Sandro Vetterli, Reckitt Benckiser  
Vincent Weijers, Unilever

### AGM2 (\*)

Moritz Aebersold, Weleda  
Marco Baumann, Rausch  
Jean Pierre Caslety, Coty  
Kay-Lütje Deter-Lüken, P & G Prestige Products  
Peter Feld, Johnson & Johnson  
Dr. Hans-Jürg Furrer, Louis Widmer  
Adolf H. Groth, Gerda Spillmann  
Christoph Mettler, Mettler  
Götz Winter, La Prairie Group

### ERFA

Interessierte Fachleute der Mitgliedsfirmen  
Kosmetika | Spécialistes intéressés des sociétés  
membres dans le domaine des cosmétiques

### AGA (\*)

Dr. Philippe Auderset, Cobrossa  
Dr. Jürgen Delhey, Trichema  
Marc Devaux, Servicos  
Dr. Thomas Geiges, Blidor  
Roland Holzer, Temmentec  
Jacques Herkenne, CWK  
Dr. Bernhard Irrgang, Mibelle  
Marcel Kälin, Proderma  
Walter Käser, CWK  
André Keller, Fritz Keller  
Hans Mäder, Temmentec  
Adrian Meier, Proderma  
Pia Montagne, Mettler  
Rolf Nabulon, M. Opitz  
Margrit Neuenschwander, Cobrossa  
Tayaout H. Perret, ASM Aerosol-Service  
Peter Schärli, Blidor  
Dr. René Schneider, Fritz Keller  
Marcel Sommer, Hebas Chemie  
Bernard Wuest, Proderma

### **AGR (\*)**

Manuel Beceiro, Wetrok  
Herbert Berger, Minatolwerke  
Oliver Busch, Ecolab  
Ronald Fehlmann, Wetrok  
Dr. Kurt Geiger, Pramol Chemie  
Patrick Hanhart, JohnsonDiversey  
Roland Horni, JohnsonDiversey  
Carlos Klöti, Wetrok  
Lukas Krähenbühl, JohnsonDiversey  
Rolf Manhart, Walco Lin

### **AGPR (\*)**

Nathalie Berclaz, L'Oréal  
Cornelia Buchwalder, Unilever  
Daniel Chardon, Chardon Communications  
Peter Eichenberger, Henkel  
Marie-Sabine Jaccard, Procter & Gamble  
Dr. Beat Müller, CWK  
Martin Weiss, Beiersdorf  
Elena Zavatta, Weleda  
Denise Brändli, SKW

### **TK Wasch- & Reinigungsmittel TK Détergents & Produits d'entretien**

Carole Baumgartner, JohnsonDiversey  
Manuel Beceiro, Wetrok  
Cornelia Buchwalder, Unilever  
Dr. Jürgen Delhey, Trichema  
Christophe Durrer, Colgate-Palmolive  
Peter Eichenberger, Henkel  
Dr. Thomas Geiges, Blidor  
F. Gerner, Procter & Gamble  
René Hasler, Ecolab  
Marcel Kälin, Proderma  
Andreas Kasek, Minatolwerke  
Walter Käser, CWK  
André Keller, Fritz Keller  
Hans-Joachim Klein, Procter & Gamble  
Dr. Rainer Knollmann, Reckitt Benckiser  
Hans Maeder, Temmentec  
Rolf Manhart, Walco Lin  
Dr. Alfred Markowetz, Procter & Gamble  
Pia Montagne, Mettler  
Dr. Beat Müller, CWK  
Peter Schärli, Blidor  
Dr. René Schneider, Fritz Keller  
Dr. Klaus Schumann, Procter & Gamble  
Dr. Rudolf Stauber, Schärer & Schläpfer  
Johan Synhaeve, Held  
Hans Wyss, Wyss Reinigungsservice  
Christian Zimmermann, Held

### **TK Kosmetika | TK Cosmétiques**

Marco Baumann, Rausch  
Nathalie Berclaz, L'Oréal  
Danielle Bryner, L'Oréal  
Cornelia Buchwalder, Unilever  
Dr. Jürgen Delhey, Trichema  
Christophe Durrer, Colgate-Palmolive  
Stephan Eckhart, Rausch  
Urs Eggen, Fritz Keller  
Peter Eichenberger, Henkel  
Gerhard Frei, ASM Aerosol-Service  
Isabelle Frei, La Prairie Group  
Thomas Früh, Intra cosmed  
Dr. Hans-Jürg Furrer, Louis Widmer  
Jörg Geiger, ASM Aerosol-Service  
Juan Gomez, Bayer  
Dr. Bernhard Irrgang, Mibelle  
Dr. Hans-Joachim Kaetker, Coty  
Dr. R. Renato Kaiser, Iromedica  
André Keller, Fritz Keller  
Rachel Klaentschi, Held  
Dr. Alfred Markowetz, Procter & Gamble  
Beate Miller, Gaba  
Pia Montagne, Mettler  
Dr. Beat Müller, CWK  
Valérie Murer, Johnson & Johnson  
Rolf J. Nabulon, M. Opitz  
Ludger Neumann, L'Oréal  
Catherine Schneider, Rausch  
Dr. René Schneider, Fritz Keller  
Bernd Soellner, Doetsch Grether  
Susanne von Rohr, Bayer  
Martin Weiss, Beiersdorf  
Dr. Hans-Jürgen Weissgräber, Coty  
Peter Wiedmer, Temmentec  
Uta Zanon, Fritz Keller  
Ann Zehnder, Mibelle

(\*) Genaue Bezeichnung der Arbeitsgruppen siehe Organigramm, Seite 42

(\*) Dénomination exacte des groupes de travail, voir organigramme, page 42

## Vertretungen des SKW | Représentants de la SKW

### AISE

**NAC (National Associations Committee)**

Dr. Bernard Cloëtta

### BAFU

**Arbeitsgruppe Umweltzeichen**

**Groupe de travail sur le label „écoproduit“ de l'OFEV**

Dr. Bernard Cloëtta

### Colipa

**AOC (Association Officers Council)**

Dr. Bernard Cloëtta

### Comité Suisse des Dérivés Tensio-Actifs (CSD)

**Vorstand | Comité directeur**

Dr. Bernard Cloëtta

Bernhard Wilhelm

**Sekretariat | Secrétariat**

Schweizerische Gesellschaft für Chemische Industrie

### ECO SWISS

**Ausschuss Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**

**Comité de la sécurité du travail et de la protection de la santé**

Dr. Bernard Cloëtta, Delegierter | Délégué

### economiesuisse

Dr. Bernard Cloëtta, Delegierter | Délégué

### EMPA

**Industrie-Kommission | Commission industrielle**

Dr. Bernard Cloëtta

### Look Good Feel Better (LGFB)

**Board of Trustees**

Dr. Bernard Cloëtta

### SARTEX

**Vorstand | Comité directeur**

Dr. Bernard Cloëtta

**Technische Kommission | Commission technique**

Peter Eichenberger



## Waschmittel & Seifen Détergent & Savonnerie

## Generalversammlung Assemblée générale

## Kosmetika Cosmétiques

Vorstand | Comité directeur

Geschäftsstelle | Bureau

Kontrollstelle  
Organisme de contrôle

BDO Visura, Zürich

### AGR

Arbeitsgruppe Gebäudereinigung

### AGM1

Arbeitsgruppe Markenartikel 1

### AGM2

Arbeitsgruppe Markenartikel 2

### TK WM

Technische Kommission Waschmittel

### AGPR

Arbeitsgruppe Public Relations

### TK Kos

Technische Kommission Kosmetika

## International

### AISE (M)

Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien

### Colipa (M)

Comité de Liaison des Associations Européennes de l'industrie de la Parfumerie, des Produits Cosmétiques et de Toilette

### WaschDACH

Fachtreffen der Verbände aus Deutschland, Österreich, Schweiz

### CosDACH

Fachtreffen der Verbände aus Deutschland, Österreich, Schweiz

### FW IKW

Fachausschuss Waschmittel

### FK IKW

Fachausschuss Kosmetika

## National

### CSD (M)

Comité Suisse des Dérives Tensio-Actifs

### economiesuisse (M)

Verband der Schweizer Unternehmen

### Licopha

Verband der Schweizerischen Lieferanten kosmetischer und verwandter Produkte für das Coiffeurgewerbe

### Sartex (M)

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Textilkennzeichnung

### SGCI

Schweizerische Gesellschaft für Chemische Industrie

### SFK

Schweizer Fachverband für Kosmetik

### VSLF

Verband Schweizerischer Lack- und Farbenfabrikanten

### LGFB

Look Good Feel Better

M = Mitgliedschaft SKW | Affiliation SKW



#### Impressum | Adresse bibliographique:

Herausgeber & Gestaltung  
Editeur & mise en page

Schweizerischer Kosmetik- und  
Waschmittelverband SKW  
[www.skw-cds.ch](http://www.skw-cds.ch)

Bilder | Illustration

Denise Brändli | Heinz Donabauer

Übersetzung | Traduction

Language Promotion

Druck | Impression

Multicolor Print AG





Schweizerischer Kosmetik-  
und Waschmittelverband

Association suisse des cosmétiques  
et des détergents

The Swiss Cosmetic  
and Detergent Association

Breitingerstrasse 35  
Postfach CH-8027 Zürich

Telefon +41 (0)43 344 45 80  
Telefax +41 (0)43 344 45 89

[info@skw-cds.ch](mailto:info@skw-cds.ch)  
[www.skw-cds.ch](http://www.skw-cds.ch)

