

Ons allereerste impactrapport

Because we care

Drs LEENARTS⁺
DERMATOLOOG



01 — Inleiding
missie en visie p. 5

02 — Onze impact
p. 6

03 — Theory of
change p. 7

04 — How do we
change p. 10

05 — Onze 5
hoofdthema's p. 11

Governance p. 12
Workers p. 13
Community p. 15
Environment p. 16
Customers p. 18

06 — Onze doelen
p. 20

07 — Woordenlijst
p. 23



It starts with **you**

Onze missie om mensen (met huidproblemen) te helpen met **betrouwbare huidverzorging** nemen we serieus. Een gezonde huid heeft helemaal niet veel nodig. Geen ingewikkelde skincareroutines of peperdure crèmes, maar producten die echt wat doen voor je huid.

Welkom in ons allereerste impactrapport. In dit rapport lees je hoe wij ons inzetten voor een gezonde huid en een gezondere cosmetica-industrie. We zijn transparant over onze tekortkomingen en hoe we het beter willen doen. We zijn er nog niet, maar het begin is er.

De cosmetische industrie is een grote vervuiler. We nemen hiervoor onze verantwoordelijkheid en doen ons best onze ecologische voetafdruk te verkleinen. We willen andere merken inspireren hetzelfde te doen.

Wat is dat eigenlijk, een duurzame cosmetische industrie? Het lijkt alsof elk bedrijf het tegenwoordig over duurzaamheid heeft. Zelf voel ik soms zelfs wat weerstand bij dit woord. Ook omdat het te pas en te onpas wordt gebruikt. En dan heb ik het nog niet eens over greenwashing, wat ook volop gebeurt in de cosmetica-industrie. Veel bedrijven doen zich echt groener voor dan ze zijn.

Om eerlijk te zijn: ik ben geen cosmeticabedrijf gestart, omdat ik vond dat het duurzamer moest. Ik ben dit gaan doen, omdat ik vond dat het *bé*ter moest: betere ingrediënten, werkzaamere producten. Ik kies uitsluitend voor ingrediënten waarvan wetenschappelijk is bewezen dat ze echt iets doen voor de

huid. Onze missie om mensen te helpen met betrouwbare huidverzorging nemen we serieus. Een gezonde huid heeft helemaal niet veel nodig. Geen ingewikkelde skincare routines of peperdure crèmes, maar gewoon producten die echt wat doen voor je huid. En rekening houden met de wereld om ons heen? Dat vinden we bij Drs Leenarts niet meer dan vanzelfsprekend.

Maar wij snappen ook: duurzaam ben je niet zomaar, het is een werkwoord. We leggen de lat hoog en blijven onszelf uitdagen om het beter te doen. Dit doen we aan de hand van vijf hoofdthema's, die ons heldere richtlijnen geven om ons te blijven inzetten om weloverwogen beslissingen te nemen en onze producten en bedrijfsvoering te blijven verbeteren. En ja, met een zo laag mogelijke impact op het milieu. In dit rapport communiceren we aan de hand van deze vijf thema's transparant over onze reis naar B Corp.

Wij geloven dat skincare en duurzaamheid hand in hand kunnen gaan. Dit doen wij niet alleen, maar samen met jou. Stap voor stap. Volgend jaar laten we weten hoe het is gegaan.

Marjolein Leenarts, founder



We nodigen je uit om met ons mee te denken. Deel vooral feedback en stel vragen. Dat houdt ons scherp en maakt ons beter.





BEELD NRC

Drs Leenarts, ik ben het écht

Ja, ik moest best even wennen aan mijn hoofd op de verpakking. Het is letterlijk *in your face*. Waarom ik er dan toch voor kies? Veel mensen weten niet dat ik echt als dermatoloog in het Rode Kruis Ziekenhuis Beverwijk werk. Ik ben Drs Leenarts.

Mijn missie

Mijn naam is Marjolein Leenarts, dermatoloog en oprichter van Drs Leenarts. Mijn missie? Ik wil het anders doen. Ik wil de cosmeticawereld in beweging brengen met betrouwbare producten die doen wat ze beloven. Geen valse claims, eindeloze skincaroutines of belachelijk dure crèmes. Gewoon goede huidverzorging die jouw huid écht beter maakt.

Hoe het begon

Toen een van mijn kinderen de waterpokken had, ontwikkelde ik met mijn dermatologische kennis een verkoelende lotion. Het bleek een schot in de roos. Al snel werd het een hit binnen onze vriendenkring. Ik dacht: hier wil ik iets mee doen. De jaren daaropvolgend groeide Drs Leenarts uit tot een compleet huidverzorgingsmerk voor de gevoelige baby- én volwassen huid.

De impact missie

Onze impact missie is helder: een cosmetische industrie die écht zorgt voor de huid en huidproblemen voorkomt en oplost. Duurzaam, transparant en beschikbaar voor iedereen. Drs Leenarts wil het vertrouwde gezicht zijn van eerlijke en effectieve huidverzorging op dermatologische basis. Gewoon producten die doen wat ze beloven. En dat alles met een zo laag mogelijke impact op het milieu, de mens en maatschappij.

less is more

We ontwikkelen geen onzinnige producten die de huid niet nodig heeft en waarvan de werking niet is bewezen. Denk aan talloze antirimpelcrèmes, hoofdschubs en wonderserums.

We gebruiken uitsluitend bewezen werkzame ingrediënten, waarvan daadwerkelijk is aangetoond dat ze effectief zijn. De producten zijn gebaseerd op dermatologische kennis.

Effectieve huidverzorging

We helpen iedereen, van normale tot zeer gevoelige huid, met alledaagse huidproblemen. Onze producten bevatten geen parfum of irriterende ingrediënten waardoor de kans op een allergische reactie zeer klein is. We gebruiken enkel ingrediënten waarvan wetenschappelijk is bewezen dat ze werken en richten ons altijd op de dermatologische basis van de producten. Zo hebben wij het beste voor de gevoelige huid, vette huid, babyhuid en ga zo maar door.

Kennisbank van betrouwbare informatie

Onze website staat vol betrouwbare informatie over de huid, wetenschappelijk onderbouwd en gebaseerd op dermatologische kennis. Op sociale media bevorderen we consumentenbewustzijn door het ontkrachten van valse claims en uitleg over de huid.

Betrouwbaar en toegankelijk

Ons doel is dat huidverzorging voor iedereen beschikbaar moet zijn. Daarom focussen wij op betaalbare producten, maken we geen onderscheid tussen skincare op basis van gender en voorzien wij zorgprofessionals, kinderdagverblijven en sportclubs gratis van onze skincare. Onze producten zijn verkrijgbaar bij Etos, Kruidvat, DA en Trekpleister.

Bewustwording

Jaarlijks doneren wij duizenden zonnebrandcrèmes aan kinderdagverblijven, ziekenhuizen, sportclubs en strandtenten. Waarom? Huidkanker is de meest voorkomende kankersoort. Wij zetten ons in om iedereen bewust te maken van de gevaren van de zon en moedigen aan om zonbescherming te gebruiken.

De klant op nummer 1

In 2023 beoordeelden onze klanten ons met een 8.2/10! In onze klantenservice beantwoorden huidtherapeuten alledaagse huidproblemen en productvragen. Onze focus is het krijgen en behouden van een gezonde huid. Medisch inhoudelijke vragen? Die mogen wij helaas niet beantwoorden, maar verwijzen we door naar de huisarts of specialist.

8.000

**mensen kregen
huidadvies**

26.983

**happy customers
online**

39.634

online bestellingen

Theory of **change**

We werken met een Theory of Change (TOC)¹: we beschrijven hoe onze doelen leiden tot veranderingen. Dit doen we aan de hand van vier pijlers:

01 – De waarheid voor je huid

Of het nu gaat om het voorkomen of oplossen van een huidprobleem, onze producten doen wat ze beloven. Ze zijn gebaseerd op dermatologische kennis, werken écht. Ons doel is voor iedereen beschikbaar te zijn. We zetten ons actief in om misleidende claims uit de wereld te helpen en mensen bewuster te laten kiezen. Ons geheim? We hebben geen geheimen.

- **Formules op dermatologische basis** Geen hocus pocus, alleen resultaten.
- **Wetenschappelijk onderbouwd** We kiezen zorgvuldig voor ingrediënten die al jarenlang door dermatologisch onderzoek worden ondersteund, in plaats van te vertrouwen op kortstondige bejubelde wonderingrediënten.
- **Bewust consumeren** We delen eerlijke informatie en proberen door middel van educatie consumenten te helpen om bewust te consumeren.
- **No-nonsense aanpak** Eerlijk en duidelijk, zoals het hoort.

02 – Duurzamere producten

We zetten ons actief in om producten te ontwikkelen die niet alleen goed zijn voor jouw huid, maar ook beter voor onze planeet. Drs Leenarts staat voor:

- Duurzamere & lage impact producten
- Microplasticvrij
- Duurzamere verpakkingen
- Impact en toxiciteit van ecosystemen

03 – Team met een missie

Samen met ons energieke team en onze partners delen we één missie: de cosmetische industrie een frisse wind bezorgen. We weten dat er dingen anders moeten, en daarom nemen we onze hele bedrijfsvoering onder de loep. We gaan vol voor duurzaamheid en zorgen ervoor dat ons team niet alleen tevreden, maar ook betrokken is.

- **Blijde werknemers** Tevreden mensen maken het verschil. Dit doen we door geregeld tevredenheidsonderzoeken te doen, trainingen aan te bieden voor zelfontplooiing, feedbackrondes binnen het team, opendeurbeleid, sporten. Kortom: iedere werknemer wordt gehoord.
- **Talentontwikkeling** Groeien doen we samen. Er is ruimte voor cursussen, trainingen, zelfontwikkeling via platform GoodHabit.

- **Duurzamere operatie** Van productie tot bezorging, we proberen stappen te zetten om te verduurzamen. Zo zijn we bezig met een rapport duurzamere supply chain. Volgend jaar vertellen we je hier meer over.

Meer weten? Verderop in het rapport lees je concreet welke stappen we hebben gezet.

04 – Governance & reporting

Achter de schermen bouwen we aan een stevig fundament, waarin alle facetten van onze impactstrategie samenkomen. Duidelijkheid over strategie, projecten, eigenaarschap en doelstellingen zijn de bouwstenen van onze vaste structuur. Dit noemen we ons 'managementsysteem' voor impact, ondersteund door een jaarlijkse rapportage.

- **Transparante communicatie & rapportage** We geloven in openheid en delen daarom onze vooruitgang met volledige transparantie met het team.
- **Impact coördinator & governance structuur** Een toegewijd team zorgt dat we in lijn zijn met onze doelen.
- **Impact reporting** We rapporteren niet alleen, maar zetten onze prestaties in het licht, zodat je precies weet wat we bereiken.

Zo zorgen we ervoor dat onze missie niet alleen ambitieus, maar ook haalbaar is.

we need change

De skincare-industrie heeft nog een aantal uitdagingen voor de boeg. Denk aan massaproductie, misleidende marketingclaims, niet-duurzame ingrediënten en een overvloed aan verpakkingsafval. Het is tijd om hier samen verandering in te brengen.

Wat is er mis met onze industrie?

De cosmetica-industrie is een grote vervuiler, met veel onnodige producten. Badkamerkastjes staan bomvol (te dure) potjes en flesjes en veel van deze producten worden uiteindelijk niet eens gebruikt. Denk aan valse beloftes die niet waargemaakt kunnen worden, zoals antirimpelcrèmes. Dit leidt vervolgens tot verspilling van grondstoffen en energie en zorgt voor een overvloed aan verpakkingsafval. Je begrijpt: verpakkingen zijn een grote uitdaging in de cosmetische industrie.

Microplastics²

Veel cosmeticaproducten bevatten helaas nog microplastics. Wat zijn microplastics precies? Dat is best een ingewikkeld verhaal. Voor de volledige definitie verwijzen we je naar de bronnenlijst. Ook gaan we verderop in dit rapport hier dieper op in. Microplastics vormen een probleem voor het milieu. Ze kunnen zich ophopen in het milieu en blijven rondzwerven, met als gevolg dat ze door mensen en dieren weer opgegeten kunnen worden. Microplastics worden namelijk niet afgebroken.

Verpakkingen

Als we het hebben over milieuvervuiling, dan staan microplastics in de top-3. Volgens de European Chemicals Agency (ECHA) belandt er jaarlijks 42.000 ton aan microplastics in het milieu. Alhoewel cosmetica hierin een kleinere bijdrage levert dan bijvoorbeeld de voedselindustrie, betekent dit niet dat we dit probleem moeten negeren. Naast de producten en ingrediënten zelf, spelen de verpakkingen ook een grote rol op het gebied van microplastics.



how do we change

Hoe wij onze ecologische voetafdruk verkleinen? In 2023 hebben we de volgende stappen gezet. We zijn er nog niet, maar het begin is er.

8,2

Klanttevredenheidsscore

In 2023

48%

Gegroeid klantenbestand

Ten opzichte van 2020. Dat houdt in dat we nog meer mensen hebben geholpen met het voorkomen en oplossen van huidproblemen.

30%

PCR

Verpakkingen: van suikerriet naar minimaal 30% PCR (post consumer recycled plastic) voor alle tubes.

De Drs Leenarts-producten worden geadviseerd door

kraamverzorgenden en dermatologen.

Ziekenhuizen gebruiken de Drs Leenarts-producten

Alle microplastics in onze producten zijn vervangen

Ook de ingrediënten waarover enige twijfel bestond.

In 2023 zijn zoveel mogelijk van onze doosjes weggelaten

Waar we voorheen 15 producten met een doosje in het assortiment hadden, zijn dit er momenteel nog maar 4.

Overgestapt naar ovale tubes die door de brievenbus passen

Educatie en donatie

€ 45.507,15 aan ambassadeursprogramma, zoals ziekenhuizen en kraamzorg.

Naast Etos ook verkrijgbaar bij Kruidvat, Trekpleister en DA

Ons doel is om huidverzorging voor een zo breed mogelijk publiek beschikbaar te maken.

Onze vijf hoofdthema's

Aan de hand van onderstaande hoofdthema's van de BIA geven we aan
wat we doen om onze ecologische voetafdruk te verkleinen.

01 — Governance

Drs Leenarts is een platte organisatie, waarin genoeg ruimte is voor zelfontplooiing. Het bedrijf heeft onder andere een openboekmanagement en moedigt een zelfsturende werkomgeving aan. We bundelen onze krachten, we like to get things done.

Werken met OGSM⁴

Eh, say what? OGSM, van doelen naar actie. OGSM staat voor Objective, Goals, Strategies en Measures. Het begint met wat je wilt bereiken: je Objective en Goals. Daarna bepaal je hoe je dat gaat doen: je Strategies en Measures. Zo verbind je je langetermijndoelen direct aan de acties van vandaag en morgen. Dit doen wij onder andere om ESG (Environmental, Social and Governance) doelen te behalen. In de functiebeschrijvingen van het managementteam worden sociale en milieuprestaties beschreven. Het OGSM wordt maandelijks met het managementteam en drie maandelijks met het gehele team besproken.

Duurzaamheid: iedereen doet mee

Ons team volgt een duurzaamheidstraining, waarin we onze duurzaamheidsstrategie bespreken. Het resultaat? Inmiddels heeft 100% van de teamleden deze training afgerond.

Ons eerste impactrapport: open en eerlijk

Dit is ons allereerste impactrapport. Vanaf nu delen we elk jaar zo'n rapport om transparant te zijn en jullie op de hoogte te houden van onze ontwikkelingen. We laten zien welke stappen we zetten en waar we nog kunnen verbeteren. Zo blijven we eerlijk en open in wat we doen.

Heldere richtlijnen voor iedereen

We hebben duidelijke regels: een gedragscode en een klokkenluidersbeleid. Onze medewerkers? Door bewustzijn te creëren over hoe we met elkaar omgaan, geven we het goede voorbeeld. Zij hebben allemaal de nieuwe gedragscode ondertekend. Zo zorgen we samen voor een veilige en integere werkomgeving. Een voorbeeld: we houden rekening met elkaar, niet iedereen heeft dezelfde culturele achtergrond, het sleutelwoord is respect. We leren van elkaar, verbinden, gelijke kansen.

Zelfsturing op de werkvloer

Bij Drs Leenarts geloven we in zelfsturing. Het managementteam biedt begeleiding en richting. De werknemers? Zij nemen zelf beslissingen en ronden hun werk af met minimale supervisie. Daarnaast hebben we een opendeurbeleid: altijd ruimte om feedback of hulp te vragen.

Open boek management

We geloven in volledige transparantie. Met ons open boek managementaanpak krijgen medewerkers inzicht in de financiële kant van het bedrijf. Zo kun je weloverwogen beslissingen nemen, alsof het je eigen bedrijf is. Elke maand delen we een update van onze financiële prestaties, en op verzoek is extra informatie beschikbaar. Wekelijks bespreken we de cijfers en stellen we duidelijke doelen.

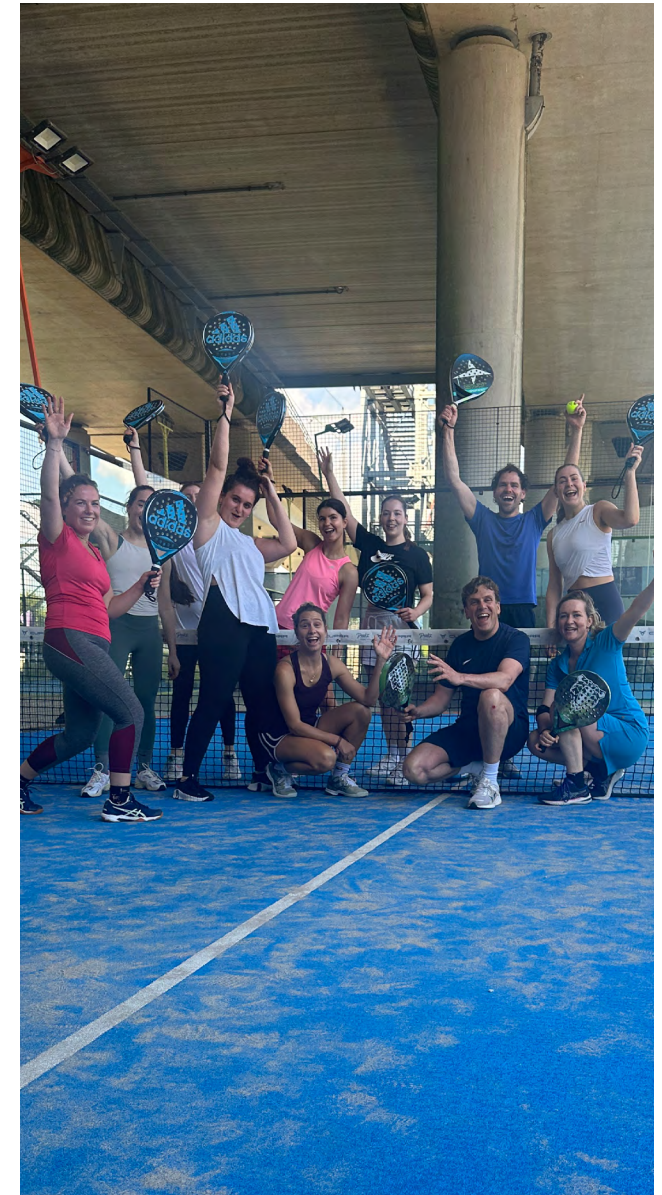
02 — Workers

We zijn een trots familiebedrijf. Samen met ons enthousiaste team en partners delen we dezelfde missie. We zijn ons ervan bewust dat de cosmetische industrie moet veranderen en hiervoor kijken we naar onze gehele bedrijfsvoering. Van kantoorhond tot producent. We werken hard aan het verkleinen van onze ecologische voetafdruk. Dat doen wij stap voor stap.

Onze waarden

We hebben flair en alles wat we doen, doen we met flair. We zijn ambitieus en oplossingsgericht.

- We zijn gek op feedback
- We all have skin
- We gaan niet onder elkaars huid zitten
- Complimenten verslinden we met huid en haar
- We houden van humor (maar niet ten koste van een ander)
- We like to get things done
- We houden van keihard werken en snoeihard relaxen (gezonde privé-werkbalans)
- We hebben flair en doen alles met flair



Tevreden werknemers 8.2

Drs Leenarts meet jaarlijks de werknemerstevredenheid en verwerkt de feedback. Onze werknemers zijn belangrijk voor ons, aangezien we alleen met zijn allen onze missie kunnen bereiken. We hanteren het *yes we can* en samen staan we sterk-principe.

De beste versie van jezelf

Iedere werknemer bij Drs Leenarts heeft een persoonlijk ontwikkelplan, de zogeheten POP. In dit plan staat minimaal 1 ESG-doel, dat staat voor het zoeken naar een evenwicht tussen financieel-economische resultaten, transparantie, sociale belangen en het milieu zonder de balans ertussen te verliezen. De POP-doelen worden tijdens het functioneringsgesprek en beoordelingsgesprek met de leidinggevenden besproken.

Jezelf zijn

Bij Drs Leenarts kun je jezelf zijn. We respecteren elkaar. We maken grapjes, maar nooit ten koste van een ander. Dit komt ook terug in onze gedragscode.

Mentaal en fysiek gezond

De gezondheids- en veiligheidscommissie zorgt ervoor dat iedere werknemer mentaal en fysiek gezond blijft. Denk aan de app Ommetje, waarin we als team onze wandelingen bijhouden. Wil je kort iets bespreken met een collega? Ommetje! Ook hebben we een ergonomiebeleid, met als doel om ergonomisch gerelateerde blessures te voorkomen en een veilige werkomgeving te waarborgen.

Fit

Werknemers kunnen sporten via Urban Sports Club: Drs Leenarts betaalt een deel van het sportabonnement. Regelmatig doen we een sportuitje met het team, zoals padel of bowlen.

Cyber security: veiligheid voorop

Cyber security is essentieel. Daarom is onze training voor elke medewerker verplicht. Het doel? Data en privacy van iedereen beschermen. In 2023 hebben we een externe IT-partij ingeschakeld om onze cyber security en dataveiligheid te versterken.

Wat hebben we verbeterd?

- Gebruik altijd MFA (Multi Factor Authentication) waar het kan.
- Let op phishingmails – cybercriminaliteit blijft actief, ook buiten kantoor.

- Vermijd openbare netwerken zoveel mogelijk.
- Houd persoonlijke gegevens van klanten en collega's strikt vertrouwelijk en volg de privacywetgeving nauwgezet.

Met deze stappen werken we samen aan een veilige werkomgeving.

Groei voor iedereen

Stilstaan? Dat is bij ons geen optie. We moedigen persoonlijke ontwikkeling en groei aan. Hoe doen we dat? Iedere medewerker kan onbeperkt trainingen volgen via GoodHabit. De keuze is reuze. Daarnaast organiseren we teamtrainingen, zoals de cursus Schrijven voor het Brein. Met deze cross-skill trainingen leren collega's meerdere vaardigheden en kunnen ze verschillende rollen en taken vervullen. Zo krijgt iedereen de kans om zich breed te ontwikkelen binnen het bedrijf.

Wil een medewerker op een andere manier groeien? Er is ruimte – natuurlijk wel in overleg – voor een sabbatical, waarin je de wereld (en jezelf) op een andere manier leert kennen. Of het nu om vrijwilligerswerk in Oeganda gaat, met de camper door Australië of surfen in Costa Rica. Drs Leenarts steunt zelfontplooiing in alle vormen.

03 — Community

Bij Drs Leenarts geloven we in de kracht van samenwerking, diversiteit en sociale verantwoordelijkheid. Met een divers team en een heldere visie werken we niet alleen aan huidverzorging, maar ook aan een betere wereld. Van donaties en voorlichting tot eerlijke informatie op social media: we zetten ons in voor een positieve impact.

Onze gedragscode voor leveranciers

Wij hebben een duidelijke Code of Conduct voor al onze leveranciers. Daarin leggen we vast dat ze verantwoordelijk zijn voor hun sociale en milieuprestaties. We werken alleen samen met leveranciers die gecertificeerd zijn, zoals met Ecovadis⁵ en ISO 22716 GMP⁶. Daarnaast moeten ze zich houden aan onze strenge criteria voor ingrediënten. Wat we eisen? Geen microplastics, verantwoorde uv-filters, RSPO-gecertificeerde palmolie, geen nanotechnologie, en alleen vegan ingrediënten.

Diversiteit als kracht

Diversiteit en inclusie zorgen voor groei en betere prestaties. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven met diverse teams het beter doen. Het team bestaat uit sterke uiteenlopende karakters, met diverse achtergronden, die elkaar aanvullen. Samen bereiken we het beste resultaat. We gaan met respect met elkaar om. Millennial en Gen Z en ook de patatgeneratie is onderdeel van Drs Leenarts. Het weerspiegelt dat we van iedereen en voor iedereen zijn, ongeacht leeftijd, gender en achtergrond.

Donaties aan goede doelen

In 2023 zag het team af van kerstpakketten en hebben wij een bedrag van € 700 aan de Voedselbank gedoneerd.

Voorlichting

Twee keer per jaar sluiten teamleden van Drs Leenarts vrijblijvend aan bij externe partijen om awareness voor een gezonde huid te creëren, zonder commercieel oogmerk. Een voorbeeld: voorlichting over schade van de zon bij kinderdagverblijven en doneren aan sportclubs. Wij zetten ons in om onwaarheden binnen de skincare-industrie aan de kaak te stellen. Wij baseren ons altijd op dermatologische kennis: geen fabels, maar feiten!

De waarheid over de huid

Er wordt veel onzin beweerd over huidverzorging. Op social media zet Drs Leenarts zich in om die mythes te doorbreken en de feiten te delen. Onze feed staat vol met eerlijke en betrouwbare informatie. Want wij vinden: iedereen heeft recht op duidelijke uitleg en de waarheid over de huid.

Liters zonnebrandcrème

Wij hebben € 45.507,15 aan ambassadeursprogramma's en goede doelen gedoneerd. Wij helpen zorgorganisaties, zoals kraamzorg, ziekenhuizen en kinderdagverblijven met product samples en literflessen zonnebrandcrème. Zo kunnen professionals ons verhaal verder vertellen én kunnen mensen onze producten vrijblijvend uitproberen. Zorgprofessionals zijn de ideale mensen om onze boodschap over te dragen. Zo proberen wij educatie te verspreiden over huidverzorging bij huidproblemen en het belang van zonbescherming. En dat alles op een laagdrempelige manier, zo bereiken we een zo groot mogelijk publiek. Waarom delen wij zonnebrandcrème? Tegenwoordig krijgt 1 op de 5 Nederlanders huidkanker. Dat is alarmerend. Wij geloven dat iedereen recht heeft op goede bescherming tegen de zon.

04 — Environment

Laten we eerlijk zijn: de cosmetische industrie heeft grote impact op moeder aarde. Verpakkingen zijn de grootste uitdaging, maar ook kijken we naar onze formules.

Ingrediënten

Bij het ontwikkelen van nieuwe producten is ons uitgangspunt altijd dat de producten een zo laag mogelijke impact hebben op het milieu. Voor ons vanzelfsprekend, maar vanaf 2023 werken wij ook met een criterialijst, die onze leidraad is bij productontwikkeling. Deze bestaat uit een overzicht van ingrediënten die wij wel en niet gebruiken. Ingrediënten die wij vermijden zijn bijvoorbeeld microplastics, bekende allergenen, parfum/geurstoffen, nanodeeltjes en uv-filters waarover discussie is.

Microplasticvrij

In 2023 hebben we gezien alle twijfel en onzekerheden over microplastics, alle ingrediënten – zelfs als er maar een beetje twijfel over is – aangepast. Onze missie om iedereen van goede huidverzorging te voorzien, nemen wij dan ook serieus. We voldoen dus aan de strengste definitie, ook

die van de app Beat the Microbead. Wat dit precies inhoudt? Dat is best een ingewikkeld verhaal. We leggen het graag uit.

Sowieso is het de vraag of het überhaupt om microplastics gaat. Want wat bedoelen we eigenlijk met microplastics? Wetenschappers zijn het er helemaal niet over eens wat nou precies microplastics zijn en welke stoffen hiertoe behoren. Door de Beat the Microbead-app wordt echter een lange lijst stoffen als microplastics beschouwd. Het Europees Agentschap voor Chemicaliën (ECHA) verschilt hierover van mening. Volgens ECHA zouden de stoffen op de lijst mogelijk onder bepaalde omstandigheden microplastic kunnen zijn. Hierover is veel discussie. In deze app worden bijvoorbeeld alle polymeren als plastics gezien, maar dat klopt niet helemaal. Alle plastics zijn wel polymeren, maar niet alle polymeren zijn plastics.

Aanvankelijk ging de discussie over dat er in bepaalde producten plastic deeltjes als scrub materiaal werd gebruikt. Logisch dat dát niet de bedoeling is. Een verbod op microbeads³ is er toen ook gekomen, maar daarmee is het hele microplastic probleem nog niet opgelost. Dit zijn nog niet alle microplastics die in cosmetica voorkomen.

Naast deze microbeads zijn er namelijk nog veel meer ingrediënten die aan cosmetica worden toegevoegd voor het vervullen van een bepaalde functie. Zo zorgen bepaalde microplastics in cosmetica ervoor dat een product goed uitsmeerbaar is. Deze microplastics zijn synthetische polymeren die niet biologisch afbreekbaar zijn.

De microbeads, die overigens nooit in onze producten zaten, waren voor de cosmetische industrie redelijk makkelijk te verwijderen door de duidelijke functie van het ingrediënt. Omdat overige microplastics uiteenlopende, belangrijke functies vervullen in producten en alternatieven vinden een grote uitdaging kan zijn, loopt de industrie hier nog erg op achter. Zo bevatten nog veel cosmeticaproducten microplastics. Volgens een onderzoek van The Plastic Soup Foundation⁷ uit 2022 hebben we het over 9 van de 10 grote cosmeticamerken.

Verpakkingen

Om onze impact op het milieu te verminderen, hebben we de verpakkingen onder de loep genomen en stappen gezet. Afgelopen jaar hebben we zoveel mogelijk doosjes weggelaten – we zijn van 15 naar 4 doosjes gegaan (hiermee besparen we 78,17% papier) – en zijn we overgestapt op



30% PCR plastic in plaats van sugarcane. Op de achterkant van onze verpakkingen vind je een link naar onze duurzaamheidspagina en meer informatie over recycling.

Plastic niet zo fantastic

We zijn van sugarcane (suikerriet) verpakkingen overgegaan naar post consumer recycled plastic (PCR) materiaal. Suikerriet bleek niet de meest duurzame oplossing. Het wordt ingevlogen vanaf de andere kant van de wereld. Je snapt: dit draagt niet bij aan het verminderen van de CO2-uitstoot. Door gerecycled plastic te gebruiken, dragen we bij aan reductie van de CO2 emissie.

Momenteel maken wij voor onze tubes gebruik van 30% PCR. PCR wordt gemaakt van gerecycled plastic. Het streven is om zo snel mogelijk naar 50%, 70% te gaan. Waarom niet gelijk 100%? Dit is nog best uitdaging. Er zitten namelijk ook nadelen aan een hoger gehalte PCR-materiaal. Zo kan er kleurverschil in de tubes zitten en kan het bedrukken van de tubes lastiger zijn. Bovendien is het bij het veranderen van tubemateriaal van belang dat het product goed blijft. Dit verschilt per materiaal en moet getest worden door middel van een compatibiliteitstest. Desalniettemin zijn we met onze producenten bezig met het doorontwikkelen van de verpakkingen.

Out of the box

Een groot deel van onze producten zat in een doosje. Al blijft een doosje voor sommige producten noodzakelijk om de benodigde informatietekst kwijt te kunnen, bleek dit voor het grootste deel van het assortiment niet nodig. Deze doosjes hebben we vanaf 2023 zo goed als weggelaten: we zijn van 15 naar 4 doosjes gegaan. Hiermee besparen we 78,17% papier per jaar aan doosjes.

Verzending

Om onze producten door de brievenbus te laten passen, zijn onze tubes ovaal gemaakt. De pakketjes zijn kleiner, waardoor er meer vervoerd worden. De omdozen (grotere doos waar de producten per x aantal in getransporteerd worden) bevatten nu 12 producten in plaats van 6 stuks. Zo passen er per doos meer producten in en verspillen we minder verpakkingsmateriaal.

Recycle slim, leef bewust

Op onze website leggen we uit hoe je het beste de verpakkingen van onze producten kunt recycleren. Op onze verpakkingen staat een recycling logo en een link naar de website. Hoe krijg je de meeste crème uit een tube? En waar kun je ze het beste inleveren? Of verpakkingen dan ook daadwerkelijk gerecycled worden, ligt bij de consument, maar op deze manier proberen we consumenten wel te informeren en te stimuleren. Onze tubes mogen dan wel recyclebaar zijn, maar als ze niet in de juiste afvalbak worden gegooid, gebeurt er alsnog niets mee.

05 — Customers

Wij willen de cosmeticawereld veranderen en iedereen bewuster maken van wat je huid écht nodig heeft. Weet wat je smeert! Daarom delen we eerlijke en betrouwbare informatie, bijvoorbeeld via onze socialmediakanalen. Marjolein, onze dermatoloog, staat voor transparantie en helpt mythes te doorbreken.

Minder is meer: een nieuwe kijk op huidverzorging

Waarom dit zo belangrijk is? Veel consumenten kopen simpelweg te veel producten die vaak onnodig zijn en zelfs huidproblemen kunnen veroorzaken. Valse marketingclaims zoals 'natuurlijke huidverzorging' en 'hypoallergeen' worden veelal klakkeloos gebruikt, zonder goede onderbouwing.

Wij willen dit voorkomen door alleen producten te ontwikkelen die echt iets voor je huid doen. Want de waarheid is: je huid heeft niet veel nodig. Ons motto? Weg met volle badkamerkastjes – less is more.

Expert op tv

Marjolein blijft haar kennis actief delen. In de media treedt zij op als expert, van tv-programma's tot uiteenlopende tijdschriften en websites. En nee, dat is niet omdat ze graag in de spotlights staat, maar omdat ze een missie heeft: heel Nederland informeren over de onwaarheden binnen de beauty- en skincare-industrie. In die lijn verzorgt ze ook regelmatig webinars. Het doel? Een zo groot mogelijk publiek bereiken.



INTERVIEW RTL BOULEVARD

Happy customers!

Dat consumenten onze expertise volgen, komt ook naar voren uit de cijfers. Zo is ons klantenbestand online gegroeid met 48% ten opzichte van 2019.

Onze klanttevredenheidsscore was in 2023 **8,2** (op schaal van 0-10)

77% beoordeelde onze producten met **5 sterren**

Nieuwe klanten vanaf 2020
80.000 online
400.000 in de retail

Verkoelende lotion
24.972 kochten de Verkoelende lotion
(ons eerste en succesvolste product)

Puistje? Stip 'm aan
41.425 kochten de Aanstiplotion bij puistjes

Hello social media

Op social media focussen we meer op educatie en informatievoorziening in plaats van het aanprijzen van producten en het delen van onnodige skincarerroutines. Twee van de drie posts zijn informatief, Marjolein Leenarts deelt haar kennis als dermatoloog. Ons doel is taboes te doorbreken en af te rekenen met onwaarheden binnen de beauty- en skincare-industrie.

Educatie voorop

Sinds begin 2023 hebben we onze socialmediastrategie omgegooid. In plaats van productfoto's en persoonlijke berichten, ligt de focus nu meer op educatieve content. We delen meer kennis over de huid en huidproblemen, zoals het herkennen van huidkanker of de gevaren van onbeschermd uv-straling. Ook waarschuwen we jongeren voor uitgebreide skincarerroutines die vaak meer kwaad dan goed doen. Met deze inhoud willen we mensen helpen hun huid beter te begrijpen en te verzorgen. 75% van onze social media content is informatief.

Educatie scoort op TikTok

Op TikTok valt het op: educatieve video's hebben een hogere interactieratio dan entertainmentvideo's. In 2023 kregen onze educatieve video's maar liefst 600% meer weergaven en 80% meer interactie per video. Wat betekent dit? Niet alleen dragen we bij aan meer kennis over de huid, maar het laat ook zien dat onze volgers hier actief naar op zoek zijn. Educatie is duidelijk wat hen echt interesseert.

Voor iedereen beschikbaar

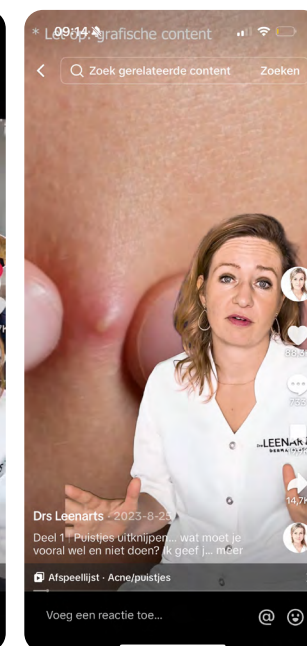
We zijn toegankelijk voor iedereen: naast onze online webshop en Etos, zijn we sinds 2023 ook verkrijgbaar bij Kruidvat, Trekpleister en DA. Zo is effectieve, betrouwbare huidverzorging voor iedereen verkrijgbaar.

TikTok highlights



SKINCARE ROUTINE

♥ **16.400**
👁 **345.000**



PUISTJES UITKNIJPEN

♥ **88.300**
👁 **2.400.000**

What's **next**?

Het kan altijd beter. Voor het volgende jaar hebben we verschillende doelen gesteld.

Onze doelen voor volgend jaar

PE en HDPE-materialen vervangen flacons en potten

Na afronding verpakkingsbeleid komt er een duurzamer alternatief voor verpakking flacons en potten.

Navulverpakkingen lanceren

Langere levensduur verpakkingen
= minder afval.

Recyclingplan optimaliseren

Impact in scope 3⁸ verder analyseren
voor gedetailleerde inzichten.



Samenwerken met goed doel

Een doel dat aansluit
bij onze missie.



Overstap naar 50%, 70% en uiteindelijk 100% gerecycled materiaal (PCR)

Door technische uitdagingen doen we dit stapsgewijs.

Loyaltypunten doneren

aan een goed doel

Club Leenarts members
kunnen spaarpunten doneren
aan goede doelen.

Ons volledige assortiment 100% vegan maken

Betere opties vinden voor onze
4 vegetarian friendly-producten.

Meer grootverpakkingen introduceren

Bodycrème, Handcrème en Shampoo
krijgen halve liter variant. Minder
afval, meer product.

Duurzaamheid sturen met Life Cycle Assessment (LCA)

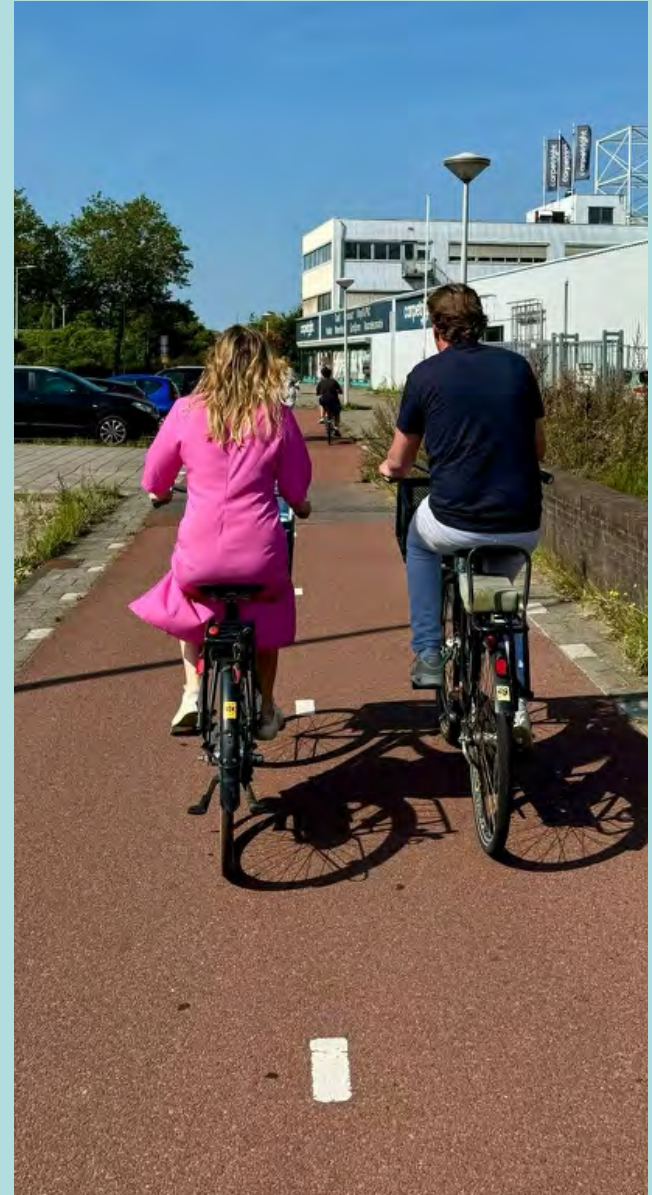
Productverbeteringen doorvoeren aan
de hand van LCA.

Scope 3-emissies in kaart brengen in 2025

Indirecte uitstoot (scope 3) meten voor
gedetailleerder beeld van onze volledige
ecologische voetafdruk.

**Dit was ons allereerste impactrapport.
Bedankt dat je onderdeel bent van onze reis
naar een gezondere huid en planeet.**

Vragen of meer weten?
Mail naar contact@drleenarts.com



MARJOLEIN (OPRICHTER) & JORIS (CEO) LEKKER
DUURZAAM OP DE FIETS!

1. Theory Of Change: theorie voor verandering.

2. Microplastic: zoals gedefinieerd volgens European Chemicals Agency (ECHA) <https://echa.europa.eu/nl/hot-topics/microplastics>: 'microplastic' means particles containing solid polymer, to which additives or other substances may have been added, and where $\geq 1\%$ w/w of particles have (i) all dimensions $0.1\mu\text{m} \leq x \leq 5\text{mm}$, or (ii) a length of $0.3\mu\text{m} \leq x \leq 15\text{mm}$ and length to diameter ratio of >3 ."

3. Microbead: zoals gedefinieerd volgens European Chemicals Agency (ECHA): "Microbead means a microplastic used in a mixture as an abrasive i.e. to exfoliate, polish or clean."

4. OGSM: methodiek die staat voor Objective, Goals, Strategies en Measures. Businessplan op 1 A4.

5. Ecovadis: organisatie die bedrijven toetst op hun duurzaamheidsprestaties.

6. ISO 22716 GMP: Good Manufacturing Practices (GMP)-richtlijnen voor de cosmetische industrie.

7. Plastic Soup: overvloed aan verpakkingsafval

8. Scope 3 Lifecycle Assessment

Carbon footprint: een voorbeeld van een carbon footprint is de totale hoeveelheid CO₂-uitstoot die vrijkomt bij de productie, het transport, en het gebruik van een product, zoals een fles zonnebrandcrème.