15e jaargang | Nummer 1 | februari 2019

CAREALITY

Onafhankelijk vakblad voor managers in de drogisterijbranche

Lezersactie
Business Retreats

Wie winnen de
Care Awards 2019?

Ed van de Weerd (voorzitter CBD):

"Tijd om onze positie te verzilveren"

pag 12

Luuk Swiers:

"Waarom zou je geen uitdeelpost voor medicijnen in je drogisterij integreren"

pag 18

Roland van den Berg:

"Trekpleister maakt het verschil met aandacht en advies"

HOLLANDPHARMA
Onderdeel van Mosadex Groep

Gelodurat®

Verkoudheid?
Vastzittend slijm?
Problemen met ophoesten?

Gelodurat op basis van de natuurlijke stof Myrtol gestandaardiseerd vergemakkelijkt het ophoesten van slijm doordat het slijm dunner wordt. Laboratorium proeven hebben aangetoond dat gestandaardiseerd Myrtol bij hoge concentraties antibacteriële eigenschappen heeft.

300 mg myrtol
gestandaardiseerd

Distributeur op de Nederlandse markt:
Holland Pharma
www.hollandpharma.nl

Pohl Boskamp

UAD geneesmiddel (RVG 22625). Lees voor gebruik de bijsluiter.
www.geloproducten.nl

Bewustwinkelen.nl

volg ons

ONLINE VERLENGSTUK VAN UW ASSORTIMENT MET RUIM 67.000 ARTIKELEN

AFHALEN EN BETALEN BIJ U IN DE WINKEL

RUIM 500 AFHAALPUNTEN IN NEDERLAND

DEELNAME IS GRATIS

BEWUSTWINKELEN.NL AFHAALPUNT WORDEN?
VRAAG NAAR DE VOORWAARDEN.

INFO@BEWUSTWINKELEN.NL

BEWUSTWINKELEN.NL IS ONDERDEEL VAN HOLLAND PHARMA

Inhoudsopgave

4 **Nieuws**

6 **Interview** *Ed van de Weerd, voorzitter CBD, over de twee belangrijke projecten waarmee de drogist zijn positie in 2019 gaat verzilveren*

12 **Interview** *Luuk Swiers (Emonta) verbaast zich over de manier waarop drogisten en apothekers met hun metier omgaan*

16 **Nieuws van het CBD** *Risicowaarschuwingen van start*

18 **Interview** *Ronald van den Berg, Trekpleister: "Aangescherpte positionering wordt bevestigd door groei in aantal winkels"*

23 **Column** *Nieuwe columnist Evelyn van Leur (Category & Trade Company)*

24 **Reportage** *Speciale lezersactie voor een business retreat van Eigen Fundament*

28 **Schapdragers**

31 **Careality Care Awards** *Wie worden de winnaars van de Care Awards en de verkiezing Beste Zelfzorgadviseur?*

32 **Care Awards 2019** *Alle genomineerden per categorie*

Prijs en positionering

Met deze eerste uitgave van 2019 gaat Careality alweer haar 15e jaargang in. Ons vakblad staat dit keer weer vol nieuwe energieke initiatieven én vol tegenstrijdigheden. 2019 belooft een belangrijk jaar te worden voor de drogist. Ed van de Weerd, de voorzitter van het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven licht in een uitgebreid interview toe hoe de drogist dit jaar zijn positie als voorportaal van de eerstelijns zorg gaat verzilveren. Het project risicowaarschuwingen en de proeftuin, waarin de samenwerking met huisartsen voor het eerst wordt onderzocht, gaan van start. Omvangrijke en significante projecten die eigenlijk 100% certificering vereisen volgens de voorzitter. Hij begrijpt het oprecht niet dat sommige drogisten daar de meerwaarde niet van inzien. Aan de andere kant houdt het commerciële gezicht van de drogist veel vakgenoten bezig, zo blijkt uit diverse artikelen in dit magazine. Columnist Joop Rutte uit zijn zorgen: de promotie-investeringen zijn in 2018 met 8% gestegen en de kortingen weer 5% dieper. De nieuwe columnist Evelyn van Leur (Category & Trade Company) vraagt zijn vanuit haar specialisme ook af of de overtallige 1&1-aanbiedingen het wezen van de drogist goed vertegenwoordigen. En Luuk Swiers van Emonta verbaast zich erover dat de drogist lobbyt voor een sterke strategische positie terwijl in de folders alleen 1%1 geweld wordt gecommuniceerd. Toch kan de drogist niet zonder de massmerken, bepleit René Salimans in zijn column. Ook Ronald van den Berg beargumenteert dat aanbiedingen en een adviesfunctie elkaar niet uitsluiten: "Dat geldt niet meer in de huidige maatschappij. Het is een kwestie van en/en." Volgens Van de Weerd zien de stakeholders in de zorg en bij de overheid ondertussen wel in dat achter het commerciële gezicht van de drogist een strategisch sterke zorgpartner schuilgaat. Wat denkt u? Zijn de thema's prijs en een sterke positionering in de zorg toch niet zo tegenstrijdig als ze lijken?

Veel leesplezier,
Ivonne de Thouars,
hoofdredacteur

COLOFON

Careality is een uitgave van Luteijn Trade Media, Oude Terborgseweg 175-04, 7004 DV Doetinchem (NL). tel. 0314-383 625. **Email:** info@luteijntrademedia.nl, **website:** www.careality.nl. KvK Centraal Gelderland 09146388. Careality wordt met Sandd en PostNL onder meer verzonden naar: drogisterijen, retailorganisaties, parfumerieën en groothandelaren. **Oplage:** 4015 exemplaren. **Uitgevers:** Peter Luteijn en Paulette Luteijn. **Abonnementen:** € 54,- per jaar excl. btw. Collectieve afname: prijs op aanvraag. Abonnement opzegging: schriftelijk 1 maand voor einddatum. Abonnementsopgave, klachten en/of (verhuis)mededelingen zenden aan: Careality Klantenservice, Oude Terborgseweg 175-04, 7004 DV Doetinchem. **Redactie:** Ivonne de Thouars (redactie@careality.nl). **Sales/Office:** Paulette Luteijn (paulette@careality.nl). **Sales:** Eddy Nas (eddy@careality.nl) **Druk:** Veldhuis Media b.v. Raalte. **Ontwerp en layout:** XCJ reclameproductie Apeldoorn (Frank van der Meulen, Maura van Wermeskerken).

Het auteursrecht op Careality en op de daarin verschenen artikelen worden door de uitgevers voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaargemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij electronisch,meganisch, door fotokopie of enig ander manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgevers. Hoewel Careality met de meeste zorg wordt samengesteld, kunnen uitgevers en redactie niet aansprakelijk worden gesteld voor mogelijke onjuiste berichtgeving en/of (zet)fouten.

GENOMINEERD
Care Award
CAREALITY
GENOMINEERD

Careality Care Awards 2019

zie pagina 31

Promotie effect
Dashboards
Verkenning
Uitvoering

Retail

Wekelijkse folder
Databank vanaf
€ 200,- per maand

User

Lifestyle
Testing
N.P.S.
Retail fit

Onderzoek naar iedere consument/ shopper in de wereld binnen 10 dagen op uw bureau.

jhrutte@Info2action.nl
www.Info2action.nl
Tel: 0622094236

Wij onderschrijven de fair data gedragsregels Van MOA, onze branche vereniging. Lid van het NIMA register Marketeer College. Altijd gericht op bewijs voerend marketing advies. Inmiddels actief in geheel Europa en China.

Info2Action

Trainingen die je helpen groeien!

Binnenkort starten de volgende trainingen:

Thema Workshop Space Planning	7 maart	
Formule Management	21 maart	
Excel voor trade marketeers	28 maart	NIEUW
Customer Journey Management	16 mei	NIEUW

Verder komen met je bedrijf of merk? Investeer in kennis!
De Category & Trade Company voert category- en formuleprojecten uit, ontwikkelt categorievisies en categorieplannen en implementeert deze. Maar we geven ook gerichte trainingen, open en in-company, die er op gericht zijn om zélf de tevredenheid van de shopper te vergroten en je winkelformule of merk te versterken én te laten groeien!

Category & Trade Company

Category Management / Space Management / Formule Management
Shopper Marketing / Trade Marketing

Benieuwd naar onze trainingsmogelijkheden? Neem dan contact op met Evelyn van Leur (+31 6 30 352 147) of Tijn Bresser (+31 6 12 476 536)

Inschrijven: www.ct-company.nl

Kneipp Body lotion Spray

sprayen, verzorgen, klaar!

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE LICHAAMSVERZORGING
Care Award
CAREALITY

- Natuurlijke verzorgende ingrediënten
- Zonder conserveringsmiddelen
- Zonder paraffine, siliconen en minerale oliën

Natuurlijk genieten

Kneipp®

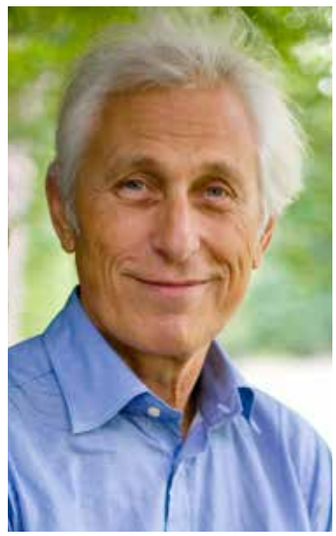
Al ingeschreven voor het inspirerende Jubileum Congres op 19 maart?

"Daar worden drogisten wijzer van"

In opdracht van Stichting Pharmacon heeft onderzoeksbureau Initial Concept een drietal onderzoeken uitgevoerd naar de positie van de drogist. De resultaten hiervan worden gepresenteerd tijdens het congres dat ter ere van ons 75-jarig jubileum wordt georganiseerd.

Bent u ook benieuwd naar de toekomst van de drogist? Wilt u weten hoe consument, huisarts en drogist zich hebben uitgesproken over de positie van de drogist? Wat verwacht de klant, hoe kijken huisartsen naar onderlinge doorverwijzing van patiënten met kleine kwalen naar drogisten? En hoe zien drogisten zelf de ontwikkelingen? Onder leiding van dagvoorzitter Tom van 't Hek krijgt u antwoord op deze en meer vragen en kunt u meediscussiëren. Gastspreker Ivan Wolffers deelt tijdens het congres ook zijn eigen kijk op de toekomst van de drogist.

Aan het congres zijn geen kosten verbonden.
Inschrijven kan via jubileum@pharmacon.nl



Ivan Wolffers

Tom van 't Hek

stichting Pharmacon 1943 2018 75

Greet Beenaerts legt functie neer

Greet Beenaerts legt vanaf 1 februari haar functie als Country Division Head bij Bayer Consumer Health neer. Natasja Mooij neemt haar functie over. Beenaerts schrijft dit in een brief waarin zij haar relaties bedankt voor de fijne samenwerking.

"Het is tijd voor een volgende fase in mijn leven. Met groot genoegen en voldoening kijk ik terug op een lange en enerverende periode van 30 jaar, waarin vele trends en ontwikkelingen de zelfzorgmarkt en Bayer hebben doen veranderen. Ik heb het voorrecht gehad het Nederlandse Bayer Consumer Health team door al deze veranderingen heen te mogen leiden. Ik ben ervan overtuigd dat Bayer en het Nederlandse Consumer Health team in het bijzonder klaar zijn voor de toekomst en het nodige zullen doen om een leidende rol te blijven spelen in de markt"

Lippenbalsem kinderen veilig

De Nederlandse Cosmetica Vereniging heeft met verbazing kennis genomen van de publicatie van de Belgische organisatie TestAankoop en de daaropvolgende uitspraken van de Consumentenbond. Alle cosmetica moeten voldoen aan strenge eisen (wet- en regelgeving). Van de stoffen die in cosmetica worden gebruikt mogen alleen hoeveelheden worden gebruikt die veilig zijn en die geen gevaar opleveren voor de gezondheid. Ook met het gebruik door kinderen wordt rekening gehouden. Lippenbalsems zijn veilig en kunnen gewoon dagelijks worden gebruikt. Dit meldt de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) op hun website ncv-cosmetica.nl.

Minerale oliën, ook wel paraffinum liquidum genoemd, worden al meer dan honderd jaar in cosmetica gebruikt. Minerale oliën kunnen zonder gezondheidsrisico's in lippenbalsems gebruikt worden. De industrie heeft een speciale aanbeveling voor het gebruik van minerale oliën in lippenbalsem. Cosmeticafabrikanten gebruiken gezuiverde minerale oliën van hoge kwaliteit, die veilig zijn voor consumenten. De hoge kwaliteitseisen waaraan lippenbalsems moeten voldoen, garanderen dat uitsluitend minerale oliën worden gebruikt die geen gezondheidsrisico's met zich meebrengen.

Voor meer informatie: *www.ncv-cosmetica.nl*

"Een drogist of gezondheidswinkel die niet streeft naar een sterke positie als voorportaal van de zorg, doet zichzelf tekort"

Ed van de Weerd, voorzitter Centraal Bureau Drogisterijbedrijven:

“Dit jaar verzilveren we onze positie als voorportaal van de zorg”

Volgens CBD-voorzitter Ed van de Weerd wordt 2019 een belangrijk jaar voor de drogist. “Dit jaar gaan we de positie van de Erkend Specialist in Zelfzorg als voorportaal van de eerstelijns zorg verzilveren met een aantal belangrijke projecten.” Hij licht toe welke initiatieven de komende maanden van start gaan en hoe je daar als drogist goed op kunt aansluiten.

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
Paul Breuker en A.S. Watson

Van de Weerd volgde vanuit zijn functie als commercieel directeur Jumbo in mei 2018 Johan Boeijenga op als managing director Kruidvat en werd daarmee tevens de voorzitter van het CBD. Hij is blij verrast en onder de indruk van de inspanningen die de drogisterijbranche verricht om een sterke strategische positie binnen de zorg in te nemen. “De drogisten hadden al heel vroeg in de gaten dat zij een belangrijke rol kunnen vervullen binnen de zorgketen en heeft grote stappen genomen om hun kwaliteit en verantwoorde zorg te borgen. Nu zijn we klaar om die positie te verzilveren.”

Andere emotie

Als zoon van een ondernemersechtpaar dat een dierenwinkel runde, kreeg Van de Weerd het retailen met de paplepel ingegoten. “Wij woonden boven de winkel en de zaak bepaalde het ritme van ons gezin. Mijn passie voor retail is dan ook al vroeg ontstaan. Ik heb in mijn carrière (zie kader) altijd te maken met mensen, winkels en producten, daar kan ik mijn energie in kwijt. Dat geldt zowel voor de supermarkt- als drogisterijbranche, het gaat bij beide over klanten, winkels, producten en medewerkers. Het klantengedrag is wel totaal anders; de supermarkt is een dagelijks ‘moetje’ terwijl mensen naar een drogisterij komen om zichzelf te verwennen of te verzorgen. Daar zit een heel andere emotie achter.”

Unieke positie

Van de Weerd is onder de indruk van de unieke positionering van de drogist en het vele werk dat is verricht om dat te bereiken. “Drogisten hebben dankzij de certificering en het hele systeem aan scholing en verantwoorde zorg dat daarachter zit, een unieke positie verworven in de markt van zelfzorggeneesmiddelen. Het is verleidelijk om alleen op aanbod en prijs te concurreren, maar drogisten hebben door nadruk te leggen op scholing, advisering, certificering en goed overleg met stakeholders als overheid, zorginstellingen en leveranciers een sterke positie ingenomen. Daardoor hebben we een dikke streep voor op andere aanbieders in zelfzorggeneesmiddelen. Supermarkten kunnen de service, advisering en verantwoorde zorg niet op deze manier invullen. Je ziet wel wat pogingen, zoals Albert Heijn die een drogist op afstand inzet via een beeldscherm, maar dat is niet vergelijkbaar met het persoonlijke contact dat wij onze klanten bieden. Daarom wil ik als voorzitter het nut van certificering graag benadrukken.” »

Begrijp je het dat verschillende partijen de meerwaarde van certificering niet inzien?
"Nee, daar begrijp ik helemaal niets van. Ik vind oprecht dat we zo snel mogelijk naar 100% certificering toe moeten werken. Een drogist of gezondheidswinkel die niet streeft naar een sterke positie als voorportaal van de zorg, doet zichzelf tekort. Certificering is de weg naar die unieke positie, als je dat niet inziet mis je één van onze belangrijkste zaken die ons onderscheiden van de concurrentie. Met een keurmerk bewijs je aan de buitenwereld dat iedereen met vragen over eenvoudige gezondheidsklachten, bij jou in goede handen is. Dat is een belangrijk signaal naar de consument, maar ook naar de overheid, de zorgketen en andere stakeholders. Zo dek je de concurrentie af en kun je strategische vlucht naar voren maken. Alles wijst erop dat de zelfzorgmarkt steeds groter gaat worden en dat serieuze geneesmiddelen de UAD-status zullen krijgen. Dan moet je via certificering toch aan iedereen laten weten dat wij die zorgplicht op ons kunnen nemen en dat de Erkend Specialist verantwoorde zorg biedt? Er is geen branche die zo'n unieke positie heeft, verspil dat niet door je niet te certificeren. Je krijgt het bijna op een presenteerblaadje aangeboden..."

Is het keurmerk Erkend Specialist in Zelfzorg voldoende geladen richting consument?
"Ik ben het ermee eens dat we het keurmerk meer onder de aandacht kunnen brengen zodat de consument het beter herkent. Even belangrijk is dat de klant in de praktijk ervaart dat hij met zijn zorgvragen bij ons in goede handen is. In veel winkels wordt daar ook aandacht aan gegeven, bijvoorbeeld door gediplomeerde drogisten in onderscheidende kleding zodat de consument direct weet wie hij kan aanspreken voor advies. De uitvoering is minstens zo belangrijk als de communicatieboodschap. Daarom is die 100% certificering zo essentieel. Ook online, daarvoor hebben we het Keurmerk Zelfzorg Online ontwikkeld. Dat heeft een langere aanlooptijd nodig omdat het technisch ingewikkeld is om de verantwoorde zorg in te bouwen, maar ook omdat er veel kleine spelers zijn en de webshops als paddenstoelen uit de grond rijzen. We werken er hard aan om alle kikkers in de emmer te houden en in ons gedachtengoed mee te nemen.
Verantwoorde zorg en deskundige advisering moeten namelijk een vanzelfsprekendheid zijn, bij elke drogist waar de klant zelfzorggeneesmiddelen aanschaft. Zo vanzelfsprekend dat je het keurmerk eigenlijk niet meer nodig hebt. Er was een tijd geleden bijvoorbeeld ook een keurmerk dat aangaf of koffie verantwoord geproduceerd werd. Dat keurmerk is verdwenen omdat alle producenten aan de voorwaarden voldoen. Het is door de praktijk ingehaald. Ik hang dus minder aan een keurmerk an sich, maar wel aan het doel daarachter: de zekerheid die we de consument geven dat er in elke drogisterij verantwoorde zorg wordt geboden."

De positie van de Erkend Specialist in Zelfzorg wordt verzilverd met twee belangrijke projecten. Zo is de proeftuin met huisartsen van start gegaan. Wat houdt dit in?
"Binnen de proeftuin wordt voor het eerst getoetst hoe de samenwerking tussen huisartsen en drogisten kan verlopen. De handtekeningen zijn eind 2018 gezet en de eerste fase is gestart. Nivel en GfK onderzoeken bij de huisartsenpraktijk in Brummen, en wellicht straks nog andere praktijken, welke interventies de huisarts pleegt als er een patiënt op consult komt met klachten die voor zelfzorg in aanmerking komen. Ook wordt er onderzocht welke kennis er bij huisartsen, apothekers en patiënten aanwezig is over

Ed van de Weerd startte na de studie technische bedrijfskunde zijn carrière bij Procter & Gamble. Na 8 jaar ging hij in de UK en Australië aan de slag voor Vodafone. Vervolgens werkte Van de Weerd bij Ahold in Zaandam als verantwoordelijke voor de droge kruidenierswaren en groeide hij door tot commercieel directeur in Tsjechië. Terug in Nederland werd hij commercieel directeur bij Jumbo, dat net Super de Boer had overgenomen. Hij was betrokken bij de snelle groei van Jumbo tot en met de integratie van La Place en C1000. In 2018 werd hij Managing Director Kruidvat bij A.S. Watson en voorzitter van het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven.

zelfzorg en welke klachten exact voor zelfzorg in aanmerking komen. Er is gekozen voor de praktijk in Brummen omdat dat een afgebakend marktgebied is waar zich enkele drogisterijen bevinden en de jonge huisartsen van deze praktijk een open en innovatieve houding hebben. Zij zijn bereid om hun patiënten actiever door te verwijzen naar de drogist en we monitoren nauwkeurig welk effect dat heeft. Een omvangrijk en spannend traject, we krijgen als drogist te maken met een heel andere cultuur, hoe ervaren de huisartsen en de patiënten dit en wat vindt de apotheker ervan? We kunnen hier ongelooflijk veel van leren. In de tweede fase van het project communiceren we het project breeduit, zodat ook de consumenten en patiënten weten wat er speelt. En in de derde fase wordt een rapport opgesteld. In de klankbordgroep van de proeftuin zijn alle belangrijke stakeholders vertegenwoordigd, zoals de Consumentenbond, Zilveren Kruis/Achmea, IVM, Patiëntenfederatie Nederland, A.S. Watson, Etos, NDS en Bayer Consumer Health en het project heeft de support van VWS, CBG en NHG."

"Medici ontdekken dat achter het commerciële gezicht van de drogist een serieuze zorgpartner schuilgaat"

Hoe moeilijk was het om al deze partijen rond de tafel te krijgen?
"Daar is heel veel werk aan vooraf gegaan... het theoretische concept 'poortwachter van de eerstelijns zorg' vertalen naar de praktijk is een forse stap. Het initiatief voor samenwerking tussen huisartsen en drogisten is tijden geleden genomen tijdens de zelfzorgcongressen die Neels Consultancy en het CBD vanaf 2014 organiseerden. De branche was dus al vroeg op de hoogte van de ontwikkelingen in de zorg en hoe daarop te anticiperen. En we komen van ver; de huisarts moest jaren geleden nog niet denken aan samenwerking met een commerciële partij als de drogist. Voorafgaand aan de proeftuin zijn er zes debatten gevoerd, en het viel op dat huisartsen daar graag aan deelnamen om te ontdekken wat drogisten voor hen konden betekenen en vice versa. De interesse in elkaar was duidelijk gewekt. Er vallen diverse ontwikkelingen samen: de branche is professioneler, de overheid stuurt aan op meer zelfredzaamheid, medici besteden meer aandacht aan preventie en leefstijl en druk op de zorgkosten en de huisartsen moet omlaag. Huisartsen krijgen meer taken van de tweedelijns zorg en in diverse regio's dreigt een tekort aan huisartsen. Ze zijn daardoor eerder geneigd om met andere partijen samen te werken. Dat doen ze al met gemeentes, wijkteams en verpleegkundigen en hopelijk geeft de proeftuin het startschot om ook serieus met de drogist samen te werken. Onderzoek door Ecorys wees uit dat 1 op de 5,8 bezoeken aan de huisarts betrekking heeft op kleine kwalen die ook met zelfzorg opgelost kunnen worden. Dan hebben we het over 12 miljoen consulten per jaar. De drogist heeft een fijnmazig netwerk van klantvriendelijke deskundigen die per jaar 68 miljoen adviezen over kleine kwalen geven én 142.000 adviezen met doorverwijzing naar de huisarts. Het is dus tijd dat we serieus worden genomen als belangrijke, professionele en kostenefficiënte schakel in de zorgketen die kostbare tijd van de huisarts kan besparen zodat deze meer zorg kan verlenen aan het groeiend aantal patiënten die het echt nodig hebben. Huisartsen en andere stakeholders zien het efficiencyvoordeel: we moeten samen ervoor zorgen dat de consument of patiënt met de juiste zorgvraag op het juiste adres komt. Medici zien de drogist nog steeds als een commerciële partij, maar ze ontdekken dankzij een intensieve lobby ook dat achter dit commerciële gezicht een serieuze zorgpartner schuilgaat. Achter de schermen steekt het CBD namelijk veel energie in relaties met de beslissers die nodig zijn om onze gewenste positie te bereiken. Zo voeren we geregeld bestuurlijk overleg met het CBG en zitten we als veldpartij bij het ministerie aan tafel, bijvoorbeeld bij het besluit om paracetamol 1000 mg uit de vergoeding te halen. We hebben hierover ook overleg met patiëntenverenigingen en de reumavereniging gevoerd. Het CBD wordt naast artsen en apothekers uitgenodigd om over deze onderwerpen mee te praten."

Hoe belangrijk is deelname van de zorgverzekeraar Zilveren Kruis en wat is hun belang?
"Zilveren Kruis is erg geïnteresseerd in innovatie en heeft daar ook fondsen voor beschikbaar. De zorgverzekeraar stimuleert de proeftuin vanuit haar rol als regisseur in de zorg en vindt doelmatigheid belangrijk. De juiste zorg op de juiste plek is efficiënter en goedkoper. Zilveren Kruis ziet ook dat de zorgketen verandert en onderzoekt hoe ze greep kunnen houden op de toenemende kosten, onder andere door een stroom patiënten richting drogisterij te dirigeren."

Wat is de gewenste vervolgstap van de proeftuin en hoe kan drogist zich daarop voorbereiden?
"Doel is dat we een beslisboom opstellen waardoor alle partijen die met zelfzorg te maken hebben, huisarts, apotheker en drogist, op dezelfde manier adviseren en handelen. De wens is dat deze beslisboom de norm wordt. Zodat de huisarts in de nabije toekomst een belangrijke rol toebedeelt aan de drogist en het even normaal wordt om een patiënt naar een drogist te sturen als naar een apotheek. Om dit vertrouwen te winnen, moet de drogist volop in blijven zetten op opleiding, nascholing, certificering en advisering mét risicowaarschuwingen."

Risicowaarschuwingen van start

Het geven van een risicowaarschuwing bij bepaalde producten is het tweede belangrijke project dat dit jaar van kracht gaat. Vanaf juni worden de waarschuwingen in twee fasen doorgevoerd. Dat betekent dat de consument bij de aankoop van negen soorten geneesmiddelen altijd en bij elke drogisterij op het risico bij verkeerd gebruik wordt gewezen. In de eerste fase wordt gestart met de waarschuwingen bij hoestdranken, middelen tegen een verstopte neus, miconazol en nsaid's - producten waar de consument al regelmatig vragen over stelt. De waarschuwing bij nsaid's is ook van strategisch belang om te laten zien dat hooggedoseerde nsaid's bij de drogist in goede handen zijn. In de tweede fase volgen de waarschuwingen bij paracetamol, laxeermiddelen, sint-janskruid en »

elmex® ANTI-CARIËS mentholvrij

Colgate-Palmolive bedankt de lezers van Careality voor de nominatie van **elmex® ANTI-CARIËS Mentholvrij** voor de Care Award.

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE MONDVERZORGING
Care Award
CAREALITY

elmex® Gezonde tanden, een leven lang.

middelen tegen diarree en maagklachten. Paracetamol wordt vaak verkocht, dus deze hebben we in de tweede fase ondergebracht omdat medewerkers en consumenten dan al enigszins gewend zijn aan de risicowaarschuwingen.

> *"De wens is dat het voor huisartsen even normaal wordt om een patiënt naar een drogist te sturen als naar een apotheker"*

Hoe is de pilotfase van de risicowaarschuwingen verlopen en wat waren de conclusies van het consumentenonderzoek hierover?
"Uit de pilotfase kan worden geconcludeerd dat de risicowaarschuwingen logistiek goed in te voeren zijn en in de praktijk door de medewerkers goed gegeven kunnen worden. Met het consumentenonderzoek wilden we erachter komen of consumenten de waarschuwingen begrijpen, hoe belangrijk ze de waarschuwingen vinden en of we hen niet te veel belasten. De consument blijkt de risicowaarschuwing als een meerwaarde te zien, ze krijgen hiermee een goed beeld van de toegevoegde waarde van de drogist en waarderen dat de drogist de adviserende rol actief op zich neemt. Om ervoor te zorgen dat de boodschap bij iedereen goed beklijft, ook bij mensen met een lagere gezondheidsvaardigheid, hebben we Pharos ingeschakeld die eenvoud en eenduidigheid van de teksten heeft onderzocht. Al met al was ik verheugd om te horen dat de waarschuwingen bijdragen aan de bewustwording van de consument. Uit eerder onderzoek bleek namelijk dat consumenten hun kennis over zelfzorggeneesmiddelen overschatten en de risico's onderschatten. Door de waarschuwingen bij verkoop realiseren ze dat je zorgvuldig om moet gaan met zelfzorgmiddelen."

Toch is er nu al geregeld commentaar op alle vragen die in de drogisterij worden gesteld. In de praktijk zal niet elke klant of medewerker zo enthousiast zijn over de risicowaarschuwing. Hoe neem je iedereen goed mee in dit project?
"Het succes valt of staat met de uitvoering op de winkelvloer. En bij sommige medewerkers ligt de drempel best hoog om de risicowaarschuwing spontaan te geven bij verkoop. Maar als je boven het maaiveld uit wilt steken, dan hoort de risicowaarschuwing erbij, dus we moeten dit heel serieus nemen. Medewerkers moeten goed getraind worden; wat doe je bijvoorbeeld als een klant vaker terugkomt voor hetzelfde middel en de waarschuwing op den duur irritant vindt worden? En hoe ga je om met de privacy van je klanten? Niet elk onderwerp is geschikt voor een waarschuwing aan de balie, daarom hebben we voor de morning-afterpil een brochure ontwikkeld. Je moet je medewerkers goed uitleggen waarom het geven van een risicowaarschuwing van belang is, het CBD ondersteunt dat met een animatiefilmpje. De waarschuwing geeft weer extra invulling aan de rol als Erkend Specialist in Zelfzorg en dat kun je met trots uitdragen. Het gaat bovenal over de manier waarop de waarschuwing wordt overgebracht: niet belerend maar vanuit oprechte interesse en zorg. Dan gaat het ook bijna vanzelf. Als je dat over weet te brengen, vindt niemand de waarschuwing vervelend. Want hoeveel de klant ook moppert, ze vinden het uiteindelijk toch fijn dat er een beetje voor ze gezorgd wordt." ■

Luuk Swiers' (Emonta) omgekeerde toekomstvisie

"Waarom neemt drogist geen apotheker in dienst?"

Luuk Swiers, directeur van Emonta, verbaast zich over de manier waarop drogisterijen en apothekers met hun metier omgaan. "Apothekers halen hun neus op voor handverkoop en de drogist wil graag een stevigere positie in de zorgketen. Als ik die twee ontwikkelingen op elkaar leg, zie ik een mooie toekomst voor me..."

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
In The Picture

Swiers heeft een eigenzinnige toekomstvisie, een mooie droom noemt hij het zelf. De ondernemer komt oorspronkelijk uit de farmacie en werkt sinds 2001 in de OTC. "Aan de ene kant verbaas ik me enorm hoe de Nederlandse apotheker met zijn vak omgaat, en aan de andere kant zie ik dat de drogist een serieuze positie als voorportaal van de eerstelijnszorg ambieert in de vorm van 'nuldelijnszorg'. Daarnaast zie je in alle branches dat zelfstandigen het moeilijk hebben, alleen de echte specialisten blijven over. Ik ben van mening dat drogisten zich heel goed als specialist kunnen profileren als zij een uitdeelpost voor receptmedicijnen in hun winkel integreren en een apotheker in dienst nemen."

Kruisbestuiving benutten

Nu is er al vaker geëxperimenteerd met de kruisbestuiving tussen drogisterij en apotheker. Zo hebben zowel DA als Etos in het verleden al de mogelijkheid om medicijnen op te halen in hun drogisterij geïntegreerd. Die combinatiezaken zijn destijds mislukt. Tegenwoordig onderzoekt Mosadex logischerwijze de combinatie apotheek met drogisterij en hebben meerdere ondernemers van de Service Apotheek interesse om tevens een DA-drogisterij te gaan voeren, zoals in Amstelveen is gebeurd. Swiers draait het liever om met een drogisterij die een medicijnenpost opent.

Verkoop van dropjes

Swiers verbaast zich ten eerste over de manier waarop de apotheek functioneert in Nederland. "Je komt binnen met je briefje, mag minstens tien minuten ongeanimeerd wachten, haalt vervolgens het recept op met een kort advies om het driemaal daags te gebruiken en mag de zaak weer verlaten. Dit gedrag zou een consument in geen enkele andere winkel pikken. Waarom gebruikt de apotheker die tien minuten wachttijd niet volop? Waarom zijn de artikelen in zijn 'winkel' niet geprijsd? Waarom worden die producten in de handverkoop niet actief aangeraden? Nog steeds ziet de apotheker handverkoop als de verkoop van dropjes; hij haalt er zijn neus voor op." Apotheken voelen in Nederland volgens Swiers niet de noodzaak om commercieel te denken, omdat ze nauwelijks concurrentie hebben. "Kijk in het buitenland eens hoeveel groene kruizen er in het straatbeeld te zien zijn. Een gemiddelde apotheker in Duitsland heeft 1.700 tot 2.200 klanten, een Nederlandse apotheker maar liefst 8.000!"

Commerciëler denken

Ter illustratie haalt Swiers een bezoek van vijftien Duitse apothekers in Nederland aan, die hij destijds als directeur van een groothandel in de farmacie ontving. "Terwijl wij in gesprek waren met een Nederlandse apotheker, negeerde hij de rij aan zijn balie die alsmaar langer werd. "Dat kan wel wachten", was zijn reactie. De Duitse bezoekers waren ontzet; hun klanten zouden in zo'n geval direct naar de concurrent vertrekken. Die urgentie kent de Nederlandse apotheker niet." Swiers ziet wel langzaamaan dat deze praktijken veranderen: "Er zijn apothekersassistenten die bij een bepaalde keten worden afgerekend op de handverkoop; dat stimuleert om commerciëler te denken. Ook ken ik een apotheker die een nieuwe zaak kocht, deze meer inrichtte als winkel en een drogisterijmedewerkster aannam. Daardoor zag hij zijn omzet 2,5 keer toenemen. Het kán dus wel, meer aandacht voor handverkoop, maar het gebeurt zo weinig. De apotheker is en blijft een receptenschuiver en zijn apotheek mist retail uitstraling. Drogredeneringen als 'mijn statuur gaat omlaag als ik me meer concentreer op de handverkoop', zijn dan ook niet van de lucht." Swiers schat in dat Nederland toch meer in pas zal moeten lopen met de EU, wat betekent er meer concurrentie zal komen. "Als ondernemer kun je op die ontwikkelingen voorsorteren."

Positionering drogist

Ook de gang van zaken in de drogisterij verbaast Swiers. "We weten allemaal dat de ketens doorgroeien terwijl de zelfstandige het moeilijk heeft. Nu kan de branche wel roepen dat het grootwinkelbedrijf geen echte drogist is, maar als je aan een consument vraagt waar zich een drogist bevindt, zal hij negen van de tien keer een Kruidvat »

NIEUW

Diclofenac HTP 1% 60 gram gel

Verlichting van gewrichtspijn

Healthypharm staat voor een gezonde toekomst

De unieke formule van Diclofenac HTP 1% gel geeft lokale verlichting van milde tot matige gewrichtspijn. Het is een receptvrij pijnstillend en ontstekingsremmend geneesmiddel voor lokale toepassing.

- Werkzaam bij milde tot matige gewrichtspijn, veroorzaakt door exacerbatie van artrose van de knie of vingers
- Gemakkelijk aan te brengen en wordt goed opgenomen in de huid
- Nu naast aluminium tube van 100 gram, óók verkrijgbaar in tube van 60 gram

Meer weten?
Neem eens een kijkje op onze website voor meer informatie over ons assortiment.
www.healthypharm.nl

Niet te gebruiken: • bij overgevoeligheid voor diclofenac of een van de andere stoffen in dit geneesmiddel • bij overgevoeligheid voor acetylsalicylzuur of andere ontstekingsremmers zoals ibuprofen • tijdens het derde trimester van uw zwangerschap. Lees voor het gebruik de bijsluiter.

Healthypharm

VOOR EEN GEZONDE TOEKOMST

aanwijzen. En de consument trekt zijn portemonnee, dus heeft altijd gelijk. De branche is druk bezig met een lobby voor een stevigere positie in de zorgketen. De kennis, competentie en klantgerichtheid zijn zeker aanwezig om die positie in te vullen. Maar in de folders en communicatie zie je alleen maar 1+1 geweld. Dat gebeurt ook bij de zelfstandige adviesdrogist, ik moet echt in mijn ogen wrijven als ik zie dat enkele producten van Emonta bij de zelfstandige voor een lagere prijs worden verkocht dan bij het filiaalbedrijf... Ik vind dat de drogist verder moet denken dan hij nu doet voor een kwalitatieve invulling van zijn rol."

Onderhandelingsruimte verzekeraar

Door deze twee ontwikkelingen op elkaar te leggen, ziet Swiers een mooie toekomstvisie waar hij zich graag voor in wil zetten. "Waarom neemt de drogisterij geen apotheker in dienst? Iedereen kan een apotheek starten, dus waarom zou je geen uitdeelpost voor medicijnen in je drogisterij integreren? De enige voorwaarde die daarvoor geldt, is dat er een apotheker in dienst moet zijn. Er zijn steeds meer apothekers die zich graag laten inhuren. Deze nieuwe werknemer moet bereikbaar zijn, dus hij of zij hoeft zich niet continu in de winkel te bevinden." Een belangrijke partij die je mee moet krijgen, is de verzekeraar, aldus Swiers. "Voor hen zijn medicijnen en receptuurvergoeding een schadepost en als je als drogist die schade weet te verlagen, is dat winst voor de verzekeraar. Deze heeft tegenover de apotheker weinig onderhandelingsruimte, dus ze hebben er vast oren naar als een drogisterij met een lagere receptuurvergoeding met hen in zee wilt. Daarnaast laten verzekeraars weten dat ze te weinig in contact staan met hun klanten. Dus je zou in de drogisterij een digitale zuil kunnen plaatsen waar klanten direct informatie kunnen krijgen van hun verzekeraar en met hen in contact kunnen treden. Zorgverzekeraars zijn geïnteresseerd in dat communicatiedeel. En in een klantvriendelijke sfeer als bij de drogist, vele malen beter en meer ontspannend dan een klinische omgeving. Met deze initiatieven geef je handen en voeten aan je positie als gezondheidsspecialist met verantwoorde zorg. De consument ziet jouw drogistotheek of apogist dan als een totaalconcept: je kun er medicijnen ophalen en daarover advisering krijgen, gemakkelijk in contact komen met je verzekeraar en er zijn kennis en producten in huis voor kleinere kwalen. Zo gaat de drogist in status omhoog, dat is toch exact wat nodig is in deze branche?"

Voeten over de vloer

Swiers is ervan overtuigd dat het kan werken. "Het verzorgingsgebied moet er wel geschikt voor zijn. Je redt het niet met een uitdeelpost als zich in de buurt een groot gezondheidscentrum bevindt met een huisartsenpost en apotheek ineen. Maar wel binnen een kleine dorpskernen, bijvoorbeeld in het noorden van het land waar minder apotheken zijn gevestigd. In kleinere gemeenten hebben drogisten vaak ook een sterkere band met de huisarts. Deze kun je echter niet benaderen om meer voeten over de vloer te krijgen, maar de dokters-assistentes wel. Leg die assistentes bijvoorbeeld in de watten met een beauty treatment om ervoor te zorgen dat ze patiënten laten weten dat ze hun medicijnen ook bij jouw drogisterij kunnen halen. Ook zorgverzekeraars kunnen ervoor zorgen dat de patiënt de drogist als medicijnverstrekker weet te vinden."

Tijd is rijp

Waarom is de tijd nu wel rijp voor een dergelijk initiatief? "Ten eerste is de consument er klaar voor", zegt Swiers. "Zij zijn zich, mede door de komst van de internetapotheek, bewuster van de vrije keuzes die ze in zorg kunnen maken. De patiënt is nu meer consument en wil een betere relatie met zijn medicijnverstrekker en zorgverzekeraar. Ten tweede nemen de volumes toe. Nu minister Bruins ook zaken als paracetamol en vitamine D uit de vergoeding heeft gehaald, is de lijn voor veel chronische patiënten naar de drogist korter. Ten derde is er bij huisartsen een grote behoefte om ook inzicht te krijgen in het gebruik van zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten van hun patiënt.
Als deze middelen en de receptmedicijnen op hetzelfde adres worden verstrekt, is het voor de consument gemakkelijker om een totaaloverzicht in zijn elektronisch patiëntendossier bij te houden. Als je al deze zaken op elkaar plakt, lijkt deze ontwikkeling een heel logische stap voor de drogist en ik ben bereid te investeren in een soort proeftuin. Er zijn al een paar drogisterijen geïnteresseerd en ik kom graag in contact met andere proactieve ondernemers die hierin mee willen gaan..." ■

Heeft u interesse en wilt u meer weten over deze toekomstvisie? Neem contact op met Luuk Swiers bij Emonta: info@emonta.nl of telefonisch 0512 –518 085.
Met dank aan Etos & Apotheek Rolde voor de medewerking

Risicowaarschuwingen van start

Vanaf deze zomer geven alle drogisten aangesloten bij het keurmerk Erkend Specialist in Zelfzorg een risicowaarschuwing en advies aan de klant. Daarmee laat de drogist de meerwaarde zien als specialist in zelfzorg.

TEKST EN BEELD **Centraal Bureau Drogisterijbedrijven**

De risicowaarschuwing gaat de winkel in! Vanaf de zomer gaat de drogisterijsector de klant actief waarschuwen en adviseren over juist gebruik en risico's bij de aankoop van negen soorten geneesmiddelen. Natuurlijk, zelfzorggeneesmiddelen zijn veilig bij juist gebruik. Maar ieder onderzoek laat zien: de consument overschat de eigen kennis van zelfzorggeneesmiddelen, onderschat de risico's en leest amper de bijsluiter. Terwijl zelfzorggeneesmiddelen bij verkeerd gebruik risico's voor de gezondheid kunnen opleveren.
Daar ligt een belangrijk rol voor de drogist. Drogisten hebben immers een unieke positie, geven persoonlijk advies en leveren verantwoorde zorg.

Nodig en nuttig

Het gaat om groepen van geneesmiddelen waarvan deskundigen als farmacologen, apothekers, consumenten, huisartsen én drogisten hebben vastgesteld dat een risicowaarschuwing nodig en nuttig is. Hoe ziet een waarschuwing van bijvoorbeeld NSAID's eruit? Nu krijgt de klant bij de aankoop de algemene Kassacheck: Bent u bekend met dit geneesmiddel? Vanaf de zomer zegt de kassamedewerker of (assistent)drogist in plaats daarvan: Dit geneesmiddel kan maagklachten veroorzaken, vooral bij lang gebruik. Wij adviseren u voor gebruik de bijsluiter te lezen. En bij laxeermiddelen: Gebruik dit geneesmiddel niet langer dan 3 dagen, want dat geeft risico op luie darmen en uitdroging. Wij adviseren u voor gebruik de bijsluiter te lezen. Als de klant meer advies wenst, dan zal de (assistent)drogist die geven. Bedrijven kunnen de tekst van de risicowaarschuwing in het kassasysteem opnemen zodat die bij aankoop direct op het kassascherm verschijnt. Overigens blijft de Kassacheck van kracht bij de overige geneesmiddelen.

Klant waardeert drogist

Het CBD heeft uitgebreid onderzoek gedaan onder consumenten: wat vinden zij van de risicowaarschuwingen? De klant ziet de meerwaarde ervan in: gezondheid is belangrijk en dan is het goed te weten dat de drogist mij waarschuwt en adviseert over het juiste gebruik en de risico's. Klanten vinden de risicowaarschuwing nuttiger en noodzakelijker dan de Kassacheck. Ze waarderen dat de sector dit gaat doen.

Proefdraaien in de winkel

Uiteraard is er vorig jaar uitgebreid proefgedraaid in de winkels. Wat betekent het voor het proces in de winkel en aan de kassa, hoeveel tijd neemt het advies in beslag, wat vinden de medewerkers ervan? Conclusie: logistiek is de risicowaarschuwing prima in te voeren, de medewerkers kunnen de waarschuwingen en het advies prima geven. Sterker nog, veel medewerkers vinden de risicowaarschuwing een meerwaarde van het werk. Het succes van de Risicowaarschuwing valt of staat met de uitvoering op de winkelvloer. Want het is belangrijk om op de juiste manier het contact met de klant aan te gaan en te zorgen de boodschap goed overkomt en blijft 'hangen.' Bij het formuleren van de risicowaarschuwing heeft het CBD nauw samengewerkt met Pharos, een organisatie gespecialiseerd in communiceren in de zorg.

Goede voorbereiding medewerkers

Dit traject vraagt goede voorbereiding van de kassa-medewerkers, assistent-drogist en drogist. De winkelbedrijven zullen veel aandacht besteden aan het informeren en opleiden van de medewerkers. De verwachting is dat deze interne voorbereiding start vanaf april. Het CBD stelt daarvoor speciaal animatiefilmpjes aan de bedrijven beschikbaar. Deze animaties zetten helder uiteen wat het belang is van de risicowaarschuwing en hoe die het beste kan worden gegeven. En natuurlijk wat je niet moet doen. Ook het nascholingsplatform Zorg dat je Bijblijft besteedt hier uitgebreid aandacht aan en komt er een speciale landingspagina op www.drogistensite.nl. De introductie zal gepaard gaan met veel media-aandacht. De risicowaarschuwing past in het beleid van het CBD om de drogist een stevige positie te geven in preventie en als voorportaal van de zorg. Lees ook het interview met Ed van de Weerd, voorzitter van het CBD, in deze editie. ■

Het enorme belang van 'mass'

U weet dat ik veel werk met cijfers Zij die mij beter kennen, weten ook dat ik graag de lange termijn overzichten bestudeer omdat daar veel van te leren valt. Steeds als een kalenderjaar voorbij is, plak ik dat weer aan mijn meerjarenoverzichten. Zo heb ik er zelfs die teruggaan tot 1976, op vergelijkbare basis.

Deze keer gaat het over de lange termijn. Waar ik maar kan, benadruk ik met klem dat 'massgroepen' (met name persoonlijke verzorging) onmisbaar zijn om voldoende volk binnen te krijgen. Ik weet dat veel zelfstandigen in hun wanhoop over alsmaar dalende omzetten zich steeds meer hiervan willen afkeren. Dit wordt veroorzaakt door de agressieve folders in het grootwinkelbedrijf (gwb) en de massale uitstalling daarvan. Ondernemers denken zich te kunnen handhaven door veel te doen met gezondheid. En door het voeren van bijzondere merken die de consument niet vindt bij het gwb. Uiteraard is dit wijs en -mits goed uitgevoerd- kan dit ook best wat brengen. Maar het potentieel en de lange termijn groei van alleen gezondheid is VEEL te gering om de oplossing te brengen voor winkels die in een te klein verzorgingsgebied zitten. En dat zijn nu juist veelal de zelfstandigen, want in de grotere centra zijn ze nog nauwelijks aanwezig. Ook het zwaartepunt van de strategie van NDS en Care & Beauty houdt naar mijn mening onvoldoende rekening met 'hoe de hazen lopen'.

Het bewijs van mijn stelling zal ik onderbouwen. Ik heb gelukkig veel bronnen waar ik ook toegang heb tot cijfers. Alles combinerende heb ik voldoende zicht op de volgende bewegingen in ronde getallen (€ x miljoen).
2003 was de consumentenomzet in drogisterijen/parfumerieën:

- Voor Bad/Doucheproducten 107. Veertien jaar later 111
- Voor Hand/Bodyproducten was dit 98 respectievelijk 101
- Voor Deodorants 87 resp. 101
- Voor Tandpasta 47 resp. 75
- En voor Zonnebrandmiddelen 50 resp. 66.

Als rekening wordt gehouden met 14 jaar inflatie is dit voor de meeste groepen een bedroevend resultaat. Dit heeft alles te maken met de idiote 1+1 acties: wat je voor niets weggeeft kun je niet verkopen!

Kijkend naar de merken die in 2003 aan de top stonden, dan is dit voor Bad/Douche Huismerk, Kneipp, Dove en Nivea. De omzet van deze 4 merken was in 2003 totaal €40 miljoen, 14 jaar later €52 miljoen.

- Voor Hand/Body zijn de 4 topmerken Nivea, Huismerk, Dove en Vaseline. Omzet hiervan in 2003 €34 miljoen, 14 jaar later €40 miljoen.
- Bij Deo zijn de topmerken Dove, Nivea, Axe en Rexona. Omzet 2003 €30 miljoen, 14 jaar later maar liefst €60 miljoen.
- Voor Tandpasta maar 3 topmerken, Sensodyne, Prodent en Oral B. Omzet 2003 €15 miljoen, 14 jaar later bijna verdriedubbeld naar €39 miljoen.
- Ten slotte 4 merken Zonnebrandmiddelen, Nivea, Ambre Solaire, Huismerk en Vision. Omzet 2003 €23 miljoen, veertien jaar later €43 miljoen.

Samengevat ging in deze vijf groepen in veertien jaar tijd de omzet van €389 naar €454 miljoen. De topmerken groeiden van €142 naar €234 miljoen. Realiseer u dat door de verhevigde actiedruk de groei van deze merken in het aantal verkochte verpakkingen nog veel groter was, want de omzet wordt netto geregistreerd! Over het aantal verpakkingen gesproken, van deze 5 groepen gaan nu rond 150 miljoen stuks over de scanner, daar komt veel volk voor binnen. Het is dus geen toeval dat juist voor deze merken de folders van het gwb vol staan met de 1+1 acties. En het is ook geen toeval dat Nivea de absolute folderkampioen is.

Mijn advies aan NDS en C&B: ga zeker door met uw nichestrategie, maar deal ook veel met de massmerken, u kunt niet zonder! En mijn advies aan de leveranciers: gun deze formules ook diepe acties. Ten slotte hoeven acties niet tot persoonlijke verzorging te worden beperkt. Zaken als Merci chocolade, ruitensproeier antivries, kruidnoten, kaarsen en Ferrero Rocher zijn op het juiste moment ook prima in mooie aantallen te verkopen... ■

René Salimans

"Een nichestrategie werkt, maar niet zonder de massmerken"

rene@salimansconsultancy.nl

Ronald van den Berg (algemeen directeur Trekpleister) met eerste verkoopmedewerker Cansu Senler en filiaalmanager Ilse Jansen van Trekpleister winkelcentrum Notenhout in Nijmegen

"Je maakt pas het verschil met oprechte aandacht en advisering"

Roland van den Berg, algemeen directeur Trekpleister:

“Groei bevestigt succesvolle positionering Trekpleister”

Eind 2018 opende Trekpleister haar 200ste winkel en inmiddels zijn daar alweer drie vestigingen bijgekomen. Hieruit blijkt dat Trekpleister een mooie groei doormaakt, mede dankzij de aangescherpte positionering. “We hebben een onderscheidende en aanvullende positie binnen de branche waarmee we verder kunnen groeien”, vertelt Roland van den Berg, algemeen directeur Trekpleister.

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
Paul Breuker

We spreken Van den Berg in de gloednieuwe Trekpleister-winkel in winkelcentrum Notenhout te Nijmegen. “Elke vrijdag reserveer ik voor het bezoeken van onze winkels en daar verheug ik me steeds weer op”, zegt de algemeen directeur van Trekpleister terwijl hij een product voor zijn zoon afrekent. Deze middag vervolgt hij zijn reis naar het zuiden richting Maastricht, Best, Geleen en Sittard. “Tijdens deze bezoeken spreek ik mijn collega’s uitvoerig, kunnen we ervaringen uitwisselen en feedback krijgen. De winkelvloer is natuurlijk de plek waar het gebeurt, de mensen in de winkels zijn degenen die onze positie in de markt waarmaken en daar ben ik heel trots op.”

Aandacht en advies

Van den Berg kwam al vroeg in zijn carrière bij Unilever in contact met FMCG. ‘Daar is mijn passie voor consumentenproducten ontstaan. De producten die we bij Trekpleister verkopen, worden iedere dag gebruikt. Nog voordat mensen aan het ontbijt zitten, hebben ze al veel van onze producten nodig. Ik vind het mooi dat ons assortiment een belangrijke plek inneemt in het leven van de consument, dat maakt het tastbaar.” Het profiel van de formule Trekpleister is hem op het lijf geschreven, zegt Van den Berg. “Het past bij mijn eigen klantprofiel, ik doe hier ook mijn eigen aankopen zoals je net zag. Trekpleister heeft veel aandacht voor klanten en tijd voor advies en een praatje. Trekpleister is een buurtdrogist, klanten zijn bij ons geen nummer. De verbinding die we met onze klanten aangaan, combineren we met veel voordeel. Dat spreekt de consument aan en mij persoonlijk ook.”

Aangescherpte positionering

Trekpleister opende eind november de 200ste winkel, een belangrijke mijlpaal, hoewel de 199ste en 201ste winkel net zo belangrijk zijn voor Van den Berg. “Met deze mijlpaal vierden we het succes van Trekpleister en de waardering die we van onze klanten krijgen. Het is een illustratie van de groei die we doormaken en de investeringen die we mogen doen. De groei van de formule bevestigt dat we een sterke positie hebben in de markt en het is een kroon op het harde werken van het hele team. En successen moet je vieren. De verdere ontwikkeling van Trekpleister heeft in Renswoude voortdurend de aandacht. Ook na de overname van Dirx drogisterijen, waarvan er 34 zijn omgebouwd naar Trekpleister, is er volop geïnvesteerd in Trekpleister. We groeien op een verantwoorde en gedegen wijze door. Daar waar voldoende klanten zijn die we kunnen bedienen, mensen die graag voordeel met aandacht en een goed advies gecombineerd zien, bekijken we de mogelijkheden om een nieuwe winkel te vestigen. Daarnaast verbouwen we winkels om het bestand up-to-date te houden en aan te passen aan de formule die we anderhalf jaar geleden verder hebben aangescherpt.” Die aanscherping was geen noodzaak, vertelt de algemeen directeur, maar meer een natuurlijke ontwikkeling. “We monitoren continu waar onze klanten behoefte aan hebben en naar aanleiding van die metingen is de positionering ‘Trekpleister, altijd meer drogist voor jou’ ontstaan. Dat betekent dat we altijd meer aandacht, meer aanbiedingen en meer voordeel hebben. Aantrekkelijk voordeel voor de klant bereiken we door een sterk en scherp commercieel beleid, waarbij we mede profiteren van onze samenwerking binnen A.S. Watson. Binnen het bestand van ruim 1.400 winkels van A.S. Watson Health & Beauty Benelux heeft »

Trekpleister een heel eigen positionering. Onze drogisterijformules bijten elkaar niet; ze vullen elkaar aan. Daarmee hebben beide sterke merken waarde voor het hele concern."

Meest klantvriendelijke drogist

Van den Berg benadrukt dat het succes van Trekpleister voor het grootste deel te danken is aan de medewerkers op de winkelvloer die dag in, dag uit tevreden klanten aan zich weten te binden. "Altijd meer aandacht betekent dat er in elke Trekpleister-winkel veel focus ligt op advisering en omgang met klanten. Naast het feit dat ik de winkels geregeld bezoek, houden alle Trekpleister-medewerkers onderling nauw contact via een interne social media app. Daarnaast komt het kader van alle winkels twee keer per jaar samen om elkaar te motiveren en inspireren. Ook besteden we veel aandacht aan opleidingen en trainingen. Bovendien selecteren we onze medewerkers ook op klantvriendelijkheid. Aandacht geef je als cadeau en dat kun je niet geforceerd geven, het moet je echt liggen. En de klant pikt dat op; we zijn het afgelopen jaar namelijk als enige drogisterijformule op alle aspecten verbeterd in het GfK consumentenonderzoek én de consument verkoos Trekpleister als meest klantvriendelijke drogist van Nederland."

Trekpleister als buurtdrogist

De positionering als buurtdrogist met de focus op klantenbinding en advisering is van oudsher een van de karaktereigenschappen waarmee de zelfstandige drogist zich onderscheidt. Volgens Van den Berg heeft Trekpleister deze positie niet gekozen omdat de zelfstandige sterk in aantal winkels daalt. "Het maakt de klant toch niets uit of een winkel zelfstandig is of een filiaal? Als je het lokale spel goed speelt, klantvriendelijk bent en ondersteund wordt door een sterk hoofdkantoor, kan elke drogist goed zakendoen. Onze positionering met aandacht, advies en binding met de klant komt voort uit klantenonderzoek en behoeften van consument. We vestigen onze winkels waar onze klantengroep zich bevindt." Dat zich hier in het winkelcentrum tegenover de nieuwe Trekpleister een DA bevindt, is min of meer toevallig, zegt Van den Berg. "Het had ook een andere winkelketen kunnen zijn. Dat lossen we vervolgens in de lokale concurrentiestrijd wel op. Het aantal plekken waar geen drogist zit, is in Nederland nauwelijks te vinden. Natuurlijk kijken we in ons vestigingsbeleid met schuin oog naar wat onze collega's van Kruidvat doen. Maar zodra er zich kansen voordoen, kijken we naar de mogelijkheid om een winkel te openen."

Nadruk op gezondheid

In de Nijmeegse winkel in winkelcentrum Notenhout is aan de nadrukkelijk aanwezige groene health-hoek duidelijk terug te zien dat de focus van Trekpleister op gezondheid ligt. "Deze groene hoek is een belangrijke kern voor Trekpleister. Het onderstreept onze positie als specialist in zelfzorg en biedt de consument een duidelijk overzicht en voldoende privacy. De advisering die bij health hoort, past bij ons karakter en onze medewerkers investeren daar ook graag in. Sinds we de groene hoek hebben uitgerold, is ons aandeel in gezondheid nog verder gestegen. De sterkte van AS Watson is dat we meer dan 4.000 drogisten in dienst hebben die

Roland van den Berg studeerde bedrijfseconomie in Rotterdam waarna hij diverse functies in financiën, marketing en verkoop bij Unilever vervulde in Home & Personal Care. Na enkele jaren als strategie consultant te hebben gewerkt, zette hij als directeur E-commerce het online kanaal bij Jumbo op. Sinds twee jaar is Van den Berg directeur E-commerce Benelux voor AS Watson. Vanaf 1 maart 2018 is hij tevens als algemeen directeur eindverantwoordelijk voor Trekpleister.

“Service en voordeel sluiten elkaar niet uit. Het is een kwestie van en/en”

allemaal heel goed in staat zijn om een deskundig advies te geven. Trekpleister spreekt klanten aan met een grote diversiteit in health en beauty en we hebben minder nadruk op branchevreemd en voordeel dan Kruidvat. Dat zie je terug in de aandelenmix, waarbij ook het aandeel beauty wat hoger kan zijn maar de nadruk ligt op health en ik ben heel tevreden met de ontwikkeling van dat assortiment. Door de regel biedt Trekpleister alles wat de klant zoekt binnen de mass merken in health en beauty en we hebben wat ruimte om bijvoorbeeld premium merken op te nemen zoals onlangs Revolution. Daarnaast hebben we een sterk eigen merk waar we fors in investeren en dat in aandeel groeit. Ook met het eigen merk leggen we de nadruk op gezondheid, maar je ziet het door het gehele assortiment terug. We zien het Trekpleister-huismerk als een uniek middel om consumenten aan ons te binden. Hetzelfde geldt voor de webshop die sinds anderhalf jaar is geopend en meegroeit met de trend in online verkoop. De Trekpleister-medewerkers verwijzen hun klanten ook actief naar de webshop en zien dat als een meerwaarde voor de serviceverlening. Ons assortiment kan licht verschillen per verzorgingsgebied; als er meer ruimte is voor health dan spelen we daar zeker op in. Toch denk ik niet dat je echt het verschil maakt met je assortiment, bedien je een klant echt beter als je twintig in plaats van tien merken shampoo of vitamines in huis hebt? Wat mij betreft maak je pas het verschil met oprechte aandacht en deskundig advies.”

Toekomstige ambities

Binnen de ontwikkelingen die de drogisterijbranche in zijn geheel doormaakt, voelt Trekpleister zich volgens Van den Berg als een vis in het water. “Met onze focus op gezondheid, advies en aandacht kunnen wij de gewenste positie als voorportaal van de eerstelijns zorg goed invullen. We zijn ook erg betrokken bij de activiteiten van het CBD om die positie in te vullen en uit te bouwen. We geloven in deze toekomstvisie, je hoeft met sommige zorgvragen de huisarts niet te belasten maar je wilt er tegelijk ook niet mee naar de supermarkt. Daar heeft de gecertificeerde en goed opgeleide drogist zoals Trekpleister een plek. Onze winkels en medewerkers lopen met deze ontwikkelingen in de pas en mocht het nodig zijn, dan zijn we ook flexibel genoeg om onze winkels aan te passen, bijvoorbeeld met een groter gezondheidsassortiment.” Van den Berg vindt niet dat het voordeelimago de positie als voorportaal in de weg staat. “Dat geldt niet meer in de huidige maatschappij. Trek maar eens een parallel met de luchtvaart, supermarkten of hotels; vroeger was het vooral belangrijk dat premium spelers heel servicegericht waren. Maar je ziet nu veel meer partijen die service met voordeel combineren, het is een kwestie van ‘en/en’. Je moet doen wat bij je past en waar de klant behoefte aan heeft. Voor Trekpleister geldt dat we binnen de complexe keten van gezondheidszorg prima een plek in kunnen nemen als laagdrempelige en voordelige gezondheidsadviseurs die ook nee verkopen en klanten als het nodig is doorverwijzen naar een huisarts. Het gaat om verantwoorde zorg. We meten de klanttevredenheid op heel veel manieren en zolang zij ons waarderen, doen we het goed. Als dat een verdere stijging tot gevolg heeft in GfK consumentenonderzoek is dat heel mooi maar dat is geen doel op zich. De groei van de formule, een sterkere rol in verantwoorde zorg en tevreden klanten, daar draait het om.” ■

G&W

GezondheidsWinkel

DE G&W GEZONDHEIDSWINKEL HEEFT NIEUWE LEDEN VEEL TE BIEDEN!

Voor nog geen €500.- per maand krijgt u als gewaardeerd nieuw lid:

- exclusieve eigen productlijnen, alleen verkrijgbaar bij G&W GezondheidsWinkels
- 10.000 folders
- landelijke ondersteuning via social media
- een bijdrage uit landelijke verkopen via de webshop

Wilt u meer informatie? Neem dan contact op met het secretariaat van G&W GezondheidsWinkels
secretariaat@genw.nl T: 038-4276639
GezondheidsWinkel.nl

De promotiemotor van de drogist

De promotiemotor van de drogist

Ik voel me vereerd, Careality heeft me gevraagd om de komende tijd een column voor hun vakblad te schrijven. Even voorstellen: ik ben ooit mijn loopbaan begonnen bij L'Oréal, een tijd waarin de omzet binnen een paar jaar kon verdubbelen. Tegenwoordig houd ik (en ons bedrijf) me bezig met category management, space management en formule management in allerlei branches waaronder food en drug, maar ook tuin, doe-het-zelf en non-food, kortom overal waar een shopper komt.

Race to the bottom

Weer terug in de drogisterijbranche kan ik niet om de enorme promotiedruk heen. In de IRI-cijfers zie ik dat de promotiedruk is gestegen tot boven de 50%. Kortom: elk tweede artikel wordt met korting verkocht. En wie de folders van januari bekijkt, ziet deze vol staan met 1+1's, niet een of twee, nee de hele folder vol. En ja, wij Nederlanders zijn dol op korting, maar inmiddels zijn we zo opgevoed dat je je ook wel een beetje dom voelt als je een shampoo voor de normale prijs moet kopen, omdat je thuis niets meer hebt staan. Even een kijkje nemen bij de grote drie en de supermarkt en de kans is groot dat op een van deze plekken het gewenste product wel in de aanbieding is.

"De folders staan vol met 1+1 geweld. Is dat het wezen van de drogist?"

De knop met aanbiedingen om traffic naar de winkels te genereren, weten we goed te vinden. En dat is belangrijk, want zonder klanten geen omzet. Maar vanuit mijn specialisme vraag ik me direct af: creëert dat nu klantentrouw of klantvoorkeur? Is dat het wezen van de drogist?

Want veel van die aanbiedingen gaan over beauty-artikelen of producten voor de dagelijkse hygiëne zoals tandpasta of deodorant. Die ook in toenemende mate bij supermarkten of de Action te koop zijn. En waarmee we ons dus niet kunnen onderscheiden en ook niet veel geld kunnen verdienen. Een race to the bottom.

Oprechte interesse

Maar gaat drogist zijn eigenlijk niet over andere dingen? Gaat het niet over grotere vragen in het leven? Consumenten dealen met grote gezondheidsvragen, zoals obesitas of depressie. 50% van de Nederlanders is te zwaar en 14% van onze kinderen. Bijna 20% van de Nederlanders krijgt ooit in zijn leven te maken met depressie. Zijn we oprecht geïnteresseerd in wat er in het leven van onze klanten speelt en kunnen we oplossingen bedenken waarmee we hun leven van onze klanten een beetje beter kunnen maken?

Medi-Market in België

Een mooi voorbeeld is, vind ik, Medi-Market bij onze zuiderburen. Een supermarkt voor parafarmaceutische producten zoals ze zelf zeggen. Het is een drogist met een uitgebreid assortiment waarin voeding en diëten en natuurlijke geneesmiddelen veel aandacht krijgen. Zowel in assortiment als in advies. In 5 jaar tijd zijn ze hard gegroeid van 0 naar 25 winkels in België. Waarschijnlijk kennen jullie allemaal ze al. Is dit een idee dat ook voor Nederlandse drogisterijen zou werken om zo meerwaarde te bieden aan de klant in plaats van alleen het promotiegeweld? ■

Opmerkingen? Ideeën? Reacties? Ik hoor ze graag: mail naar evelyn@ct-company.nl

Evelyn van Leur is strateeg en pragmatisch bouwer, met ruim 20 jaar ervaring in commerciële functies in FMCG, retail en vers. Ze is gespecialiseerd in category, space en formule -management en werkte onder meer bij L'Oréal, Honig, Koninklijke De Ruijter en Pearle. In 2008 richtte ze de Category & Trade Company op met als doel retailers en leveranciers dezelfde taal te laten spreken. Het bedrijf faciliteert en begeleidt de samenwerking tussen retailers en leveranciers, verzorgt trainingen, categorievisies en categorieplannen en begeleidt de implementatie en borging. De Category & Trade Company is actief in food, DHZ, tuin, slijterij, vers en drug. Evelyn is tevens medeauteur van het Handboek Category Management.

evelyn@ct-company.nl

Eigen Fundament Business Retreats

Terug in je eigen kracht voor persoonlijk en zakelijk succes

Dagelijks maken we als ondernemer of werknemer honderden keuzes en lossen we ingewikkelde zaken op. Tegelijkertijd hebben we moeite om de simpele vraag 'wie ben ik' te beantwoorden. "We identificeren ons met wat we doen en wat we hebben, maar niet met wie zijn. Daardoor verliezen we grip op ons privé en zakelijke leven met als gevolg een groeiend aantal burn outs", zegt Patrick R. van Zuijlen, oprichter van de Bedrijfsoptimalisator en Eigen Fundament.

TEKST **Ivonne de Thouars** BEELD **Eigen Fundament**

"Het grootste potentieel en de winstgevendheid van bedrijven zit in de mensen"

Van Zuijlen, van oorsprong bedrijfskundige, heeft in zijn loopbaan nationaal en internationaal vele bedrijven geoptimaliseerd. Gespecialiseerd in crisis- en herstructureringsmanagement heeft hij noodlijdende MKB-bedrijven weer winstgevend gemaakt en door de crisis gesleept. "Ik werd op interimbasis en later vanuit mijn eigen bedrijf ingezet bij ondernemingen waar de product/markt combinaties of management en directie niet meer optimaal functioneerden. Daarbij heb ik alle mogelijke vraagstukken behandeld waar DGA's of ondernemers mee te maken hebben. Samen met hen maakte ik onderscheidende strategische plannen. Een goed plan met onderscheidend vermogen en 'de juiste mensen de juiste dingen laten doen', is lange tijd de basis geweest om bedrijven succesvol te maken. Daar is in de loop van de tijd een belangrijke factor bijgekomen die zeker zó belangrijk is."

Succes en werkgeluk

Van Zuijlen ervaarde dat het grootste potentieel en daarmee de winstgevendheid van bedrijven in de mensen zit. "Een strategische bespreking over de toekomst van de ondernemer en zijn bedrijf gaat vroeg of laat ook over persoonlijke kwesties. Je kunt een bedrijf niet los zien van de mens en vice versa. Succes gaat om je eigen geluk en het geluk van je medewerkers. Mensen die werkgeluk ervaren, hebben een hogere productiviteit, lager ziekteverzuim en minder kans op een burn out. Ze hebben een hoger commitment, zeker als hun werkgever zich actief inzet om het werkgeluk te verhogen. Bovendien vragen veel bedrijven zich momenteel af hoe ze goede, nieuwe medewerkers aan kunnen trekken. Uit onderzoek blijkt dat millennials niet gaan voor het hoogste salaris of een mooie bedrijfsauto. Zij vinden werkgeluk binnen het werk, met aandacht voor hun welbevinden, veel belangrijker. Ook willen ze graag werken voor bedrijven met betekenis, die bijdragen aan een betere wereld"

Hands-on levenswijsheid

Belangrijke vragen bij het begeleiden van bedrijven, zijn 'hoe kan je het diepste potentieel van mensen ontsluiten?' en 'hoe krijgen we ze in beweging?'. "Deze vragen zijn niet eenvoudig te beantwoorden, terwijl er bibliotheken vol zijn geschreven over levenswijsheden. Ik vroeg me af waarom deze schatkisten vol kennis bij zo weinig mensen terechtkomt. Vaak komt dat door de manier waarop erover wordt gecommuniceerd. Het onderwerp wordt dan wollig benaderd, dus weinig praktisch. Er niet veel programma's met een hands-on methodiek die je gemakkelijk kunt integreren in je leven. Vandaar dat we in 2017 Eigen Fundament hebben opgericht, met programma's voor bedrijven, individuen en groepen die hun ziel willen (her)ontdekken en groeien in omzet en betekenis. En voor individuen of ondernemers die het gevoel hebben dat ze de balans tussen privé en werk kwijt zijn, geleefd worden, een burn out hebben of dreigen te krijgen en meer grip willen op hun leven. Met persoonlijk leiderschap helpen wij hen op weg naar een 9 voor succes, geluk én rust."

Grip terugkrijgen

Naast Businessprogramma's zoals 'Bedrijfsoptimalisatie met Impact' en 'Eigen Werkgeluk' zijn er Persoonlijke leiderschapsprogramma's. Deze worden individueel of in groepen gegeven. "We belichten tijdens de business retreats het vergeten stuk waarin mensen zichzelf terugvinden en van daaruit ontwikkelen de deelnemers krachtige actieplannen." De retreats van Eigen Fundament worden verzorgd door Van Zuijlen en associated partners Pauline van der Lee, specialist in fundamentele vitaliteit en integrale groei van professionals en Irma Koorn, coach in persoonlijke groei. Kenmerkend zijn de diepgang en de eenvoud. Eigen Fundament biedt ook persoonlijke begeleiding van 8-10 weken voor mensen met bijvoorbeeld een burn out, maar ook driedaagse stoomcursussen in groepsverband – voor business teams of individuen. "Je eigen fundament terugvinden betekent dat je weer grip krijgt op jouw situatie", zegt Van Zuijlen die samen met zijn collega's inmiddels meer dan 1.000 professionals heeft begeleid. De deelnemers zijn vaak ondernemers, managers of managementteams, maar ook mensen met verslavingen, obesitas of andere persoonlijke problemen zijn welkom. "Dat zien wij als foto's – het zijn onderliggende problemen die voortkomen uit het feit dat je de grip kwijt bent geraakt. We maken gebruik van universele kennis op zielsniveau, dus dat is op iedereen toe te passen. Onlangs zijn bijvoorbeeld de eerste pubers gestart met ons programma. Gemeenschappelijke deler is dat onze deelnemers gelukkiger willen worden en gemakkelijker willen leven."

Jezelf herkennen

Deelnemers waarderen de retreats met een 9,2. "Wat hen vooral aanspreekt is de diepgang en wijsheid die gemakkelijk te begrijpen en integreren is. Deelnemers herkennen zichzelf weer en worden in hun kracht gezet. En daarmee kunnen ze ook de verbindingen met hun werknemers, klanten of gezin verbeteren. We ontsluiten jouw persoonlijke kracht die er altijd was en zal zijn. En we duiden de onrustzaaiers die dat tegenwerken en vaak voortkomen uit drijfveren als angst, ego, status, macht, gehechtheid en hebzucht. Onze deelnemers vertellen dat ze eindelijk wakker zijn geworden en weer de baas zijn over hun eigen leven. Je kunt het retreat zien als het mooiste cadeau dat je aan jezelf of werknemers kunt geven. Want als je jezelf herkent, vergeet je dat nooit meer. Daardoor blijft het op de lange termijn effectief", vertelt Van Zuijlen. "We zijn overigens geen medici en trekken de grens als er meer specialistische hulp nodig is."

Burn out: drama of zegen?

De toenemende groep mensen met een burn out (17% van de Nederlanders, vooral mensen met een vaste baan) noemt Van Zuijlen interessant. "Met een burn out heb je namelijk rock bottom geraakt en dat betekent dat je dingen anders moet doen. Als je bewust wordt van de noodzaak, is dat de eerste stap om weer grip te krijgen. Mensen met een burn out hebben een noodzaak daartoe en dat is een felicitatie waard. Veel cursussen bij een burn out zijn erop gericht om zo snel weer terug in arbeidsproces te komen. Dat lijkt logisch, maar het maakt de kans op herhaling groot. Wij maken het verschil op zielsniveau, waarmee je groeit naar een professioneel en privé-leven dat bij je past. Zodat je energie vergaart in plaats van verliest. We gaan niet uit van protocollen, want die roepen bij veel mensen direct verzet op en dat herken ik wel. Onze retreats pakken het fundamenteel anders aan."

Tot de kern komen

Een van de deelnemers aan Eigen Fundament is Albert, ondernemer en vader van drie pubers. Hij volgde onlangs een driedaagse business retreat in kasteel Marquette te Heemstede. "Ik had het gevoel dat ik te veel ballen hoog moest houden, zowel zakelijk als privé. Daardoor ging ik gejaagd door het leven en ik wilde voorkomen dat mijn leven vastloopt door te veel stress en burn out-achtige verschijnselen." De ondernemer was aangenaam verrast door de persoonlijke aanpak. "We zijn in korte tijd echt tot de kern gekomen. Onze groep was heel divers, van ondernemers en managers van een groot bedrijf tot een eigenaar van een bokscentrum – en toch waren de onderliggende knelpunten herkenbaar. We hebben daarom ook veel van elkaar geleerd." Albert geeft aan dat hij vooral baat heeft gehad bij het herkennen van de onrustzaaiers in zijn leven en de manier waarop hij daarmee kan omgaan. "De kernvraag 'dient dit mij?' pas ik nu dagelijks toe. Ik weet

NIEUW

parodontax

STERKE TANDEN

& GEZOND TANDVLEES

Bedankt voor uw stem!

Handelsmerken zijn eigendom van of in licentie gegeven aan de GSK groep.
© 2018 de GSK groep of de licentiegever. GlaxoSmithKline Consumer Healthcare B.V. CHNL/CHPDX/0004/18

wanneer ik de symbolische brug moet ophalen om mensen of zaken die onnodige energie vergen, te vermijden. Daardoor heb ik het gevoel dat ik minder geleefd word. Dit lijkt moeilijk in een tijd waarin zoveel van je geëist wordt, maar ik merk dat ik sterker in mijn schoenen sta en er op elk gebied winst door behaal. Ik gebruik mijn inzichten uit Eigen Fundament nu ook als vader en werk constant naar mijn vastgestelde doelen toe. De systematiek die me is aangeboden, is gemakkelijk toe te passen in mijn dagelijkse leven en dat brengt rust en reflectie."

Beknopt en praktisch

Ook Hans, leidinggevende binnen een groot bedrijf, was deelnemer aan het retreat in Heemstede. Hij is in zijn werk betrokken bij een werkgroep over vitaliteit en duurzaamheid en maakte daar kennis met Eigen Fundament. "Patrick gaf een mini-workshop en zijn insteek en aanpak spraken me erg aan. Omdat ik op zoek was naar meer eigen regie over mijn leven en werk, voelde ik direct dat deze aanpak en filosofie bij mij pasten. Ik heb jaren geleden een burn out gehad en al eerder trainingen gevolgd, zoals Landmark, en herken wanneer het tijd is om op de rem te staan. Deze retreat is luchtiger en praktischer. De doelmatigheid en diepgang gaan gepaard met de nodige humor. En de combinatie van overzichtelijke theorie met oefeningen en praktische handvatten voor meer zelfredzaamheid vormen een mooie balans. Kijk, je kunt je verliezen in psychologische theorieën, maar je kunt ze ook beknopt en praktisch toepassen zoals in deze retreats gebeurt." Je moet volgens Hans wel de confrontatie met jezelf aandurven. "Vaak kun je bij anderen wel aanwijzen waar hun knelpunten liggen, terwijl dat voor jezelf veel moeilijker ligt. Gelukkig nodigden de groep en de begeleiders echt uit om open te zijn. De kwaliteiten van de cursisten werden ook ad hoc toegepast; zo hebben we een boksles gekregen en heb ik zelf dansles gegeven. Ik heb geleerd waar mijn kracht ligt en hoe ik mijn onrustzaaiers herken en buiten moet sluiten. Dit pas ik dagelijks toe zonder te streng te zijn voor mezelf. Hierdoor sta ik makkelijker in het leven en ik hoor regelmatig terug van collega's en intimi dat ze me positief veranderd vinden. Ik heb kortom uit deze stoomcursus gehaald waar ik naar op zoek was en nodig had." ■

Hoe staat het met het werkgeluk in jouw onderneming?
Doe de test op https://eigenfundament.nl/eigen-werkgeluk/

Speciale aanbieding voor Careality-lezers

De drogisterijbranche staat aan de vooravond van belangrijke veranderingen. Voor een sterke positionering en klantenbinding zijn je Eigen Fundament en betekenisvol ondernemen steeds belangrijker. Zó kun je een voorsprong nemen op de concurrentie. Wil je als ondernemer, werkgever of werknemer een krachtig en gelukkig leven en weer grip krijgen? Streef je naar een 9 voor geluk, rust en succes? Maak dan gebruik van deze unieke aanbieding, speciaal voor de lezers van Careality. Volg een business retreat met je team of individueel met maar liefst € 495 (van € 2.495 voor € 2.000) korting per persoon. Durf de confrontatie aan en neem de regie in je leven terug. Schrijf je in via info@eigenfundament.nl en vermeld daarbij 'Actie Careality'.

Keelspray A.Vogel bij keelpijn

We gebruiken onze keel veel. Bijvoorbeeld met ademen, praten, drinken en slikken. Je merkt pas echt hoe vaak je keel actief is als je keelpijn hebt. En daar krijgen veel mensen mee te maken. Met de keelspray van A.Vogel kun je de pijn doeltreffend en snel verminderen. Even sprayen en de keel voelt snel veel prettiger aan. De vernieuwde claim op de verpakking laat krachtig zien dat je dit product kunt adviseren bij keelpijn en een geïrriteerde mond.

Traditioneel Kruidengeneesmiddel op basis van Salvia officinalis en Echinacea purpurea. Lees voor gebruik de bijsluiter. De toepassing is uitsluitend gebaseerd op traditioneel gebruik. Niet gebruiken bij kinderen en adolescenten jonger dan 18 jaar.

Echinaforce Griep 30 stuks wordt Echinaforce FORTE

Als je onvoldoende weerstand hebt, dan ben je vatbaar voor virussen die griep en verkoudheid veroorzaken. Je kunt dan Echinaforce Forte 30 stuks van A.Vogel adviseren. Dit product heeft nu een krachtige forte claim op de verpakking. Het bevat een hoge dosering Echinacea Purpurea (1200 mg). De sappen uit deze plant stimuleren de werking van het immuunsysteem. A.Vogel Echinaforce Forte en A.Vogel Echinaforce druppels zijn daarmee de enigste producten met Echinacea met de claim bij onvoldoende weerstand, griep en verkoudheid. Het verhoogt je weerstand bij bacteriële en virale infecties, zodat je sneller herstelt bij een griep of verkoudheid.

Traditioneel Kruidengeneesmiddel op basis van Echinacea purpurea. Lees voor gebruik de bijsluiter. De toepassing is uitsluitend gebaseerd op traditioneel gebruik.

STAUDT® littekencrème kiest voor Mediphos OTC als nieuwe distributeur

Na een succesvolle introductie bij Etos wordt de verkoop uitgebreid naar alle drogisterijen en apotheken. Vanaf nu is Staudt littekencrème verkrijgbaar via Mediphos OTC Consumer Health BV. Staudt® littekencrème is ontwikkeld door de plastisch chirurgen van het Rode Kruis Ziekenhuis in Beverwijk, ook bekend als het Brandwondencentrum Beverwijk. Jarenlange ervaring en onderzoek hebben geleid tot een bijzondere, cosmetische crème die door de plastisch chirurgen al lange tijd naar volle tevredenheid wordt ingezet bij de verzorging van littekens.

SALIMANS CONSULTANCY BV

- Strategisch advies
- Onafhankelijk advies keuze formule
- Bemiddeling
- Marktanalyse
- Vestigingsplaatsonderzoek
- Imago-onderzoek
- Portfolio-analyse
- Trendpresentatie bedrijfsmeetings
- Maandrapportering kerngetallen ondernemers

06 - 300 588 64
rene@salimansconsultancy.nl
www.salimansconsultancy.nl

De markt verandert, zit u er bovenop?

Mijn bedrijf Info2Action heeft alle data van de drogisterijbranche verwerkt via de reguliere leveringen, presentaties en dashboards over 2018. Per saldo krijg ik daar een goed gevoel over. Zo zien we uiteindelijk een bescheiden omzetplus van 1%. Rondom oktober werd ik euforisch, maar kwartaal 4 heeft roet in het eten gestrooid met een min van 6%.

Aan de negatieve cijfers van kwartaal 4 kon op korte termijn niet zo veel gedaan worden. Structureel kan er wel actie ondernomen worden om alle kansen die de drogist heeft, te benutten. Dit blijkt ook uit onze consumentenonderzoeken van 2018 die we binnenstebuiten hebben gekeerd. We zien een toegenomen waardebeleving en een groot aantal onvervulde behoeften over diverse categorieën. Hier moet de drogist bovenop zitten, want de markt verandert.

Nieuwe behoeften

Zo creëren Instagram en YouTube nieuwe aanbieders en superusers binnen mode en decoratieve cosmetica. De consument is kritischer op wat er in een persoonlijk verzorgingsproduct zit en gezien de ontwikkeling van Rituals is beleving het toverwoord. Op het gebied van gezondheid eist de consument slimmere producten die niet alleen helpen bij de kwaal, maar ook de bijwerkingen bestrijden. Dus in supplementen is nog veel werk te verrichten door de drogist. We worden ouder en daarmee nemen de serieuze aandoeningen ook toe. Daarnaast wil iedereen er goed uit blijven zien. De drogist kan veel beter inspelen op deze behoeften.

Drogist 3.0

In Londen zag ik het ideale beeld van de drogist 3.0. Op het moment dat je daar een Superdrug inloopt, kun je aan de rechterkant een snelle elektronische health check doen en direct advies over je gezondheid krijgen. Aan de linkerkant word je verrast met een vrijwel directe schoonheidsbehandeling door ingevlogen zelfstandige ondernemers. Dit vergt wat organisatie, maar de winkelier en medewerkers zijn enthousiast over de traffic en omzetresultaten. En bevlogen ZZP-ers hebben we in Nederland volop; meer dan een miljoen.

Is er een retailoorlog?

Kansen benut je niet met de alsmaar toenemende promotiedruk. De promotie investeringen in de drogisterij zijn afgelopen jaar wederom met 8% gestegen en de kortingen zijn weer 5% dieper. Maar daar schuilt het gevaar niet alleen in. De toegenomen categorie promoties zorgen ervoor dat je veel geld (omzet en respectievelijk winst) zinloos weggeeft door het ontbreken van product- en prijs differentiatie. We kunnen dat haarfijn voor de retailers of een categorie uitrekenen en bepalen waar de gaps liggen op dit moment. Differentiëren en segmenteren in prijs (promotie) en product op basis van de shopper vraag zijn mijn credo's voor 2019.

Er zijn blijkbaar promotieplanners die denken dat we nog middenin een retailoorlog of de crisis zitten drukken nog steeds achteloos op de rode knop.

Weinig innovatie

De drogist 3.0 vraagt om innovatieve producten maar de innovatiegraad staat op een relatief laag pitje. Echte originele, succesvolle introducties komen overwegend van kleinere aanbieders. Grote spelers innoveren vaak defensief om geen schapruimte te verliezen. Hierbij vraag ik me af hoe een line extensie zoals een natuurlijke propositie tot stand is gekomen. Vanuit een hype? Of met trots en overtuiging zoals je dat ziet bij A.Vogel, Dr Hauschka, Weleda of Kneipp? Innovaties gaan vaak al na 6 maanden mee in de promotiecarrousel. Dit druist ook in tegen alle marketingwetten. Je ontkomt niet aan promoties, maar het zou logischer zijn als je je vaste gebruikers beloont.

Laten we dit jaar afstappen van achterhaalde elementen uit de winstoptimalisatie planning voor een categorie. En prioriteit geven aan betere en slimmere (multi channel) communicatie en de transformatie naar een verrassende lifestyle- en gezondheidswinkel. Ik heb er zin in en help u graag met de richting en conceptvorming. ■

Joop

"De drogist 3.0; rechts krijg je een elektronische health check en advies, links vrijwel direct een schoonheidsbehandeling"

jhrutte@info2action.nl

Kneipp®

Home Fragrance

GENOMINEERD Care Award CAREALITY GENOMINEERD

Inspired by NATURE

natuurlijke etherische oliën · aromacologische competentie

NIEUW

LOVE beauty AND planet

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY HAARVERZORGING

Voor verzorgd haar, een stralende huid & een beetje ♥ voor de planeet

Wie winnen de Careality Care Awards 2019?

Op de volgende pagina's treft u de genomineerde innovaties voor de Careality Care Awards 2019 aan. De lezers van Careality hebben uit alle innovaties van 2018 hun favorieten gekozen. Daar kwamen vier genomineerden per categorie uit voort. De vakjury van de Care Awards beoordeelt deze favorieten en kiest de winnaars.

De introducties van 2018 zijn verzameld door ons vakblad in samenwerking met Nielsen en Info2Action en gepubliceerd in de december-uitgave van Careality. Vele lezers van Careality hebben gestemd op de beste innovatie, waarvoor onze hartelijke dank.

De vakjury van de Care Awards heeft de favorieten van de lezers beoordeeld op vastgestelde wegingsfactoren zoals mate van innovativiteit, verwachte levensduur, samenwerking drogisterij, etc. Bovendien stellen zij vast wie de winnaar is voor de Oeuvre Award en Challenger Award. Wie krijgen de Awards uitgereikt? Dat wordt bekendgemaakt tijdens alweer de vierde, spannende uitreiking van de Care Awards op 14 maart 2019. Wilt u aanwezig zijn op deze avond? Stuur dan een email naar *redactie@careality.nl* voor de mogelijkheden. Er zijn nog een beperkt aantal plekken beschikbaar.

Branchebreed gedragen

De Care Awards worden branchebreed gedragen. In de vakjury is van elke drogisterijformule een directielid vertegenwoordigd. Zij bepalen samen met hun inkoopafdeling en de andere deskundige juryleden de winnaars van de Care Awards.

Beste Zelfzorgadviseur 2019

De uitreiking van de Care Awards is hèt event voor de drogisterijbranche. De meest innovatieve leveranciers worden uitgenodigd en kunnen in een ontspannen en feestelijke sfeer netwerken met directie en senior inkopers van de drogisterijformules. Dit jaar wordt voor het eerst ook de Beste Zelfzorgadviseur 2019 bekendgemaakt tijdens de Care Awards.

De vakjury van de Care Awards bestaat uit:

- Niek Schipper, buying director van A.S. Watson Health & Beauty Benelux
- Boudewijn van Nieuwenhuijzen, commercieel directeur Etos
- Remco de Haas, hoofd inkoop Holland Pharma
- Frank Turksma, voorzitter KNDB
- Nico Alberts, oud-voorzitter Neprofarm en algemeen directeur Nicis Consumer Health
- Joop Rutte, algemeen directeur Info2action
- Lisette Havermans, algemeen directeur NDS

Vakjury Careality Care Awards 2018

Finalisten verkiezing Beste Zelfzorgadviseur

De vijf finalisten voor de verkiezing tot Beste Zelfzorgadviseur zijn bekend! Uit maar liefst 426 aanmeldingen zijn dit de vijf (assistent)drogisten die hun klanten het beste adviseren over zelfzorggeneesmiddelen, gefeliciteerd!

- **Kruidvat:** Daphne Quist
- **Etos:** Suzan van der Pol
- **DA:** Renske Quartel
- **Trekpleister:** Jeanette Philippo
- **D.I.O.:** Anita Ammeraal

Alle 426 deelnemers hebben vier pittige online toetsen over zelfzorggeneesmiddelen en advisering voltooid. Hieruit zijn de vijf beste kandidaten per organisatie verkozen, die de hoogste scores hebben behaald. Deze 25 kandidaten zijn begin februari bezocht door een mystery shopper en uit de bevindingen van dit bezoek zijn deze vijf Beste Zelfzorgadviseurs naar voren gekomen.

Eind februari verschijnen de vijf topkandidaten voor de jury. De vakjury test de kandidaten op hun kennis, advisering en communicatievaardigheden. Samen met de uitslagen van de mystery bezoeken en de online toetsen bepaalt dat wie de Beste Zelfzorgadviseur 2019 wordt. De winnaar van de verkiezing wordt op 14 maart 2019 bekendgemaakt tijdens het feestelijke Care Award event.

LONG HAIR GOALS? RED JE LANGE LOKKEN!

NIEUW

ELVIVE

Dream lengths

Luma Grothe.

* Instrumentele test na meerdere applicaties

MET DE KRACHT VAN PLANTAARDIGE KERATINE, VITAMINES & CASTOR OLIE

- HERSTELT DE LENGTES* ZONDER TE VERZWAREN
- VERMINDERT GESPLETEN PUNTEN
- ANTI-HAARBREUK

OMDAT JE HET WAARD BENT.

VOLG ONS **@lorealhair**

www.loreal-paris.nl

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE HAARVERZORGING

Care Award

CAREALITY

L'ORÉAL PARIS

Haarverzorging

Elvive Dream Length

Leverancier: L'Oréal
Introductie: januari 2018
Verantwoordelijke manager: Claire Verpals

De markt van haarverzorging groeit matig, mede door de trend om het haar minder te wassen en de opkomst van kleinere merken. Elvive groeit echter steeds harder dan de markt dankzij innovatieve lanceringen zoals Dream Lengths. Deze innovatie speelt niet in op een haartype, maar op een hairgoal: de long hair goals van de millennials. Met Elvive Dream Lengths heb je minder last van dode punten en blijft het haar er langer gezond uitzien. Daardoor kan kappersbezoek worden uitgesteld. Deze unieke propositie bleek aan een grote behoefte te voldoen en werd direct omarmd door de consument. De resultaten van Elvive Dream Lengths waren ver boven verwachting en behaalde het hoogste marktaandeel ooit van een Elvive lancering. Retailers waren volgens L'Oréal erg blij met de executie van de lanceringsactiviteiten en bestelden zo veel bij dat de leverancier tijdelijk out of stock raakte.

Love Beauty and Planet

Leverancier: Unilever
Introductie: juli 2018
Verantwoordelijke managers: Lidewei Derksen, Karin Koornneef, Eva Langeler Brand en Kevin Vermetten

Unilever lanceerde Love Beauty and Planet, een heel nieuw merk dat de consument zich mooier wil laten voelen en de planeet een beetje liefde geeft. Love Beauty and Planet maakt met elke douchebeurt het verschil voor de planeet en zorgt voor minder afval, zonder compromis in kwaliteit. Dit vegan merk, bestaande uit 28 producten in 6 lijnen binnen hair care, skin care en skin cleansing, brengt luxe geuren, natuurlijke ingrediënten en verpakkingen gemaakt van 100% gerecycled plastic. Daarnaast wordt er binnenkort al deodorant aan toegevoegd. Het merk werd exclusief uitgerold bij Ahold waar het een veelbelovende start laat zien. Het brengt waarde in de categorie en stimuleert dankzij het brede portfolio het bouwen van een regime binnen treatments. Consumenten waarderen de combinatie in kwaliteit en duurzaamheid en retailers zijn enthousiast over de strategische fit die het merk cross-category biedt.

AHAVA Deep Nourishing Hair Mask

Leverancier: Care Cosmetics
Introductie: februari 2018
Verantwoordelijke manager: Monique de Haas

Water uit de Dode Zee is rijk aan mineralen zoals magnesium, calcium, fosfaten, kalium en bromides; essentieel om huid en haar gezond, soepel en gehydrateerd te houden. Om het haar nog beter te verzorgen, ontwierp AHAVA naast een voedende shampoo en conditioner het Deep Nourishing Hair Mask voor alle haartypes. Het rijke masker geeft extra hydratatie en diepe voeding van de haarwortel tot aan de haarpunt voor sterke en zachte haren met een schitterende glans. Het haarmasker bevat een mix van Osmote en pure plantaardige olie wat de hoofdhuid hydrateert, de haargroei verbetert en haaruitval tegengaat. Bij aankoop van het Deep Nourishing Hair Mask ontvingen retailers mini verpakkingen shampoo en conditioner zodat de consument het assortiment kon uitproberen. Hierdoor werd het extra aantrekkelijk om dit masker aan te schaffen en was er meer kans op een herhalingsaankoop.

Nature Box

Leverancier: Henkel Beauty
Introductie: juli 2018
Verantwoordelijke manager: Tasja Hellenbrand

Vegan wordt volgens Henkel Beauty de standaard binnen personal care. Op de natuur geïnspireerde producten worden steeds populairder en een groeiend aantal mensen neemt de vegan lifestyle aan. Millennials zijn op zoek naar betekenisvolle producten die bijdragen aan een betere wereld. Met het nieuwe cross-category merk Nature Box, dat producten voor zowel body als haircare biedt, speelt Henk Beauty in op deze global megatrends. Het is het enige natuurlijke merk dat 100% cold-pressed oils bevat. De opvallende, felgekleurde verpakkingen benadrukken wat het hoofdingrediënt van het product is. Retailers geloven volgens de leverancier in de waardetoevoeging van het merk, met als groot pluspunt dat deze introductie de vegan-trend toegankelijk maakt voor een groot publiek. Ook geeft Henkel aan dat de consumenten ervoor openstaan en dat zowel vegans als niet-vegans enorm te zijn spreken over het merk.

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
ZELFZORG

Bedankt voor de nominatie!

VEGAN

A.Vogel Vitamine D3

- ✓ 100% plantaardig, uit korstmos
- ✓ Klanten beoordelen dit product met een 9,6!
- ✓ Goed voor sterke botten, spieren en weerstand

A.Vogel

wapiti®

NATUURLIJKE GEZONDHEIDSPRODUCTEN

CBD olie 5% 10%

- Zeer hoog CBD-gehalte.
- 100% schone olie.
- Van Nederlandse bodem.
- CBD in hennepzaadolie voor entourage effect

GENOMINEERD
Care Award
CAREALITY
GENOMINEERD

CBD (cannabidiol) is een natuurlijk bestanddeel van vezelhennep

Voor meer informatie: Emonta B.V. Telefoon: 0512-518 085 www.wapitinatuur.nl

emonta
Natuurlijk Goed

Gezondheidsproducten

A.Vogel Vitamine D3

Leverancier: Biohorma
Introductie: september 2018
Verantwoordelijke manager: Helga van den Oord

Vitamine D groeit in populariteit. Biohorma introduceerde A. Vogel vitamine D dat als één van de weinigen in de markt een plantaardige oorsprong heeft uit korstmos. Hiermee past het perfect in de filosofie van A.Vogel en in de leefstijl van de bewuste (vegan) consument. Voor A.Vogel is dit een eerste stap in vitaminesupplementen waarmee ze het (dagelijks) gebruik van hun merk vergroten. Volgens Biohorma is er ook in deze categorie een goede match tussen de behoeften van de consument en het merk A.Vogel. De leverancier ziet veel groeikansen voor deze natuurlijke vitamine D. 55% van de vrouwen van 50+ gebruikt namelijk nog geen vitamine D, terwijl dit wel door de Gezondheidsraad wordt aanbevolen. Daarnaast is per 1 januari een deel van de vitamine D-supplementen uit de vergoeding gehaald waardoor er mogelijk meer omzet richting vrije verkoop gaat.

Wapiti CBD-Olie 10%

Leverancier: Emonta
Introductie: januari 2018
Verantwoordelijke manager: Hidde de Jong

CBD-Olie 10% is een innoverende line extensie in een jong en dynamisch segment dat de gezondheid op een natuurlijke manier ondersteunt. Op moment van introductie bevatte het de hoogste dosering CBD, toegestaan voor het drogisterijkanaal, in hennepzaadolie. Daarmee wordt, bovenop de hoge dosering CBD, het zogenaamde entourage-effect versterkt. De markt in CBD-extracten en andere variaties is een jonge, dynamische en sterk groeiende markt. IQVIA rapporteert een omzetgroei van boven de 50% gedurende meerdere jaren. Hierbij schat Emonta in dat meer dan de helft van de afzet niet gemeten is. De leverancier blijft zich vol energie inzetten op deze markt en ontwikkelt productlijnen die kwaliteit borgen door gecontroleerde herkomst van Nederlandse agrarische partners en varianten die echt waarde toevoegen. Correcte en volledige advisering aan de consument is bij deze jonge groeimarkt een must en de uitgelezen plaats daarvoor is volgens Emonta de (kennis)drogist.

Lucovitaal Rode Gist Rijst + 50 mg Q10

Leverancier: PK Benelux
Introductie: februari 2018
Verantwoordelijke manager: Karlijn Gerrits

Veel Nederlanders kampen met een (te) hoog cholesterolgehalte. Rode Gist Rijst supplementen worden gezien als een natuurlijk alternatief voor statines. Het verband tussen 10 mg Monacolin K uit Monascus purpureus (Rode Gist Rijst) per dag en het behouden van een normale cholesterolspiegel is wetenschappelijk bewezen. Het is aan te bevelen Monacolin K te combineren met voldoende Q10. Daarom introduceerde PK Benelux Lucovitaal Rode Gist Rijst supplementen met 10 mg Monacolin K én 50 mg Q10. Het is een waardevolle aanvulling op de varianten van Lucovitaal met enkel 10 mg Monacolin K en capsules met Monacolin K, Visolie en Q10. De nieuwe krachtige samenstelling is aantrekkelijk geprijsd en zit een gemakkelijk te slikken tabletje, waarvan er slechts 1 per dag hoeft te worden ingenomen.

Dagravit Totaal 30 Weerstand & Energie

Leverancier: Vemedia
Introductie: september 2018
Verantwoordelijke manager: Karen Muller

Het merk Dagravit is klaar voor de toekomst dankzij de relaunch met een nieuw design en optimalisatie van het assortiment met zeven innovaties. Totaal 30 Weerstand & Energie kauwtablet is onderdeel hiervan. In de donkere maanden biedt de complete kauwtablet met een innovatieve double-layer technologie extra support. Het heeft een dubbele laag en dubbele werking: een laag weerstand en een laag energie. Het product speelt in op gemak en de consumentenbehoeften weerstand en energie. Daarmee is het, binnen een complexe categorie, direct duidelijk wat dit product doet. Een dubbellaags kauwtablet bestond nog niet in de (multi)vitaminen categorie. Tijdens de relaunch van Dagravit werkte de leverancier hecht samen met retailers, die vanaf het begin enthousiast waren over de gezamenlijke aanpak om het een succes te maken. De reacties van consumenten zijn positief en Vemedia is zeer tevreden over de eerste resultaten.

BISOLVON

Als je niet weet welke hoest je hebt, maar wél weet wat goed voor je is.

Bisolvon 2-in-1 Suikervrij

Droge- of kriebelhoest? Soms weet je het niet. Gebruik dan Bisolvon 2-in-1. Nu ook suikervrij met heemstwortel, weegbree en tijm. De natuurlijke ingrediënten hydrateren vastzittend slijm, verminderen hoestprikkels en verzachten de door hoest geïrriteerde keel.

Lezers van Careality bedankt voor de nominatie!

GENOMINEERD
Care Award
CAREALITY
GENOMINEERD

SANL.BISO2.19.01.0027

Bisolvon **Je vertrouwde keuze bij elke hoest!**

Medisch hulpmiddel. Lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.
www.bisolvon.nl

Bepanthen Droge & Gevoelige Huid Crème 150ml

Leverancier: Bayer
Introductie: september 2018
Verantwoordelijke manager: Annelies Bouwes

De categorie Medicinale huidverzorging biedt oplossing voor diverse huidproblemen en is een groeiende categorie waarbij de consument bereid is meer te betalen voor effectieve producten van vertrouwde merken. Met deze innovatie breidt Bayer de gebruiksindicatie van het geliefde merk Bepanthen uit naar de dagelijkse verzorging van de droge en gevoelige huid van het hele lichaam. Het zorgt voor intensieve hydratatie tot wel 24 uur lang en speelt in op de behoefte aan een effectief product voor langdurige intensieve verzorging van de droge en gevoelige huid, zonder onnodige toevoegingen. En op de vraag naar gemak: de crème smeert gemakkelijk uit, trekt snel in en is geschikt voor groot én klein. Het bevat natuurlijke ingrediënten zoals olijfolie en duindoornbesolie, maar geen parfum, conserveermiddelen, kleurstoffen of parabenen. Bepanthen Droge & Gevoelige huid is positief ontvangen door consumenten én healthcare professionals (o.a. kraamverzorgenden en in de ouderenzorg).

Bisolvon 2-in-1 Suikervrij

Leverancier: Sanofi
Introductie: september 2018
Verantwoordelijke managers: André Mooij en Frans Smits (vanaf januari 2019)

Bisolvon is dé specialist op het gebied van hoest en bewijst al meer dan 50 jaar zijn effectiviteit. In navolging van Bisolvon 2-in-1-varianten voor volwassenen en kinderen is nu een suikervrije variant geïntroduceerd. Het biedt een oplossing bij elke hoest en bevat geen suiker, in tegenstelling tot veel andere 'alle hoest'-dranken. Naast de behoefte aan gebruiksgemak, speelt het in op de vraag naar medische hulpmiddelen met natuurlijke ingrediënten. Alle Bisolvon 2-in-1 producten bevatten natuurlijke effectieve ingrediënten zoals honing, tijm en weegbree. De suikervrije introductie bevat weegbree, tijm en heemstwortel, dat samen met glycerol een beschermend laagje over het slijmvlies vormt waardoor de irritatie afneemt. Dit medisch hulpmiddel is geschikt bij droge en vastzittende hoest, vooral bij hoest veroorzaakt door infecties van de bovenste luchtwegen of bij een geïrriteerde keel.

Alpine Sleepsoft slaapoordoppen

Leverancier: Alpine
Introductie: oktober 2018
Verantwoordelijke manager: Martijn Westerhof en Sjoerd Groot

De aandacht voor gehoorbescherming groeit, maar veel mensen weten niet waar een goede oordop aan moet voldoen. Bovendien heeft 1 op de 5 Nederlanders slaapproblemen, wat forse gezondheidsproblemen kan veroorzaken. Alpine SleepSoft helpt bij een goede nachtrust en bij ontspanning of concentratie. Nieuw is de Minigrip; een handige uitneemhulp die niet te ver uitsteekt. Deze oordoppen zijn gemaakt van zacht thermoplastisch materiaal zonder siliconen zodat ze niet uitvallen. Anders dan oordoppen van schuim of was hebben ze een filter dat omgevingsgeluid met 25dB dempt. Geen last van omgevingslawaai, terwijl belangrijke geluiden hoorbaar blijven. Het speciale filter voorkomt dat het oor geheel afgesloten wordt voorkomt een drukkend gevoel. Traditionele oordoppen kun je kort gebruiken - deze oordoppen wel 100 keer. Ze vormen een goed alternatief voor slaapmiddelen als slaapproblemen worden veroorzaakt door geluid. Bij 87% van de gebruikers hielp Alpine SleepSoft perfect en 95% beveelt het product aan.

Daro Thijm Siroop Forte

Leverancier: Remark
Introductie: augustus 2018
Verantwoordelijke managers: Jesse Tingen en Wendy Knol

Daro biedt al jaren kwalitatieve no-nonsense oplossingen voor alledaagse gezondheidsongemakken met de nadruk op hoest- en keelverzorging. Wie ziek is, gunt zichzelf wat extra's; een oplossing die sterk is, 'extra' werkt of dubbel zo effectief is. Daarom introduceerde Remark naast hun succesvolle hoest- en thijmsiropen de variant Thijm Siroop Forte. Dit bevat een dubbele hoeveelheid thijmextract plus 15% van de ADH vitamine C. De siroop verzacht keel en luchtwegen op extra sterke wijze en bevordert tegelijk het afweersysteem. Binnen de categorie hoest groeien 'Alle Hoest'-siropen en premium-proposities. Deze introductie speelt in op beide trends en is goed ontvangen door retailers. Het verhoogt de waarde van de categorie-omzet en heeft een betere en uitgebreidere werking dan de bestaande producten in de markt.

Bedankt voor jullie stem!

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
ZELFZORG

Dagelijkse verzorging,
24 uur intensieve hydratatie

Zonder parfum,
conserveermiddelen,
kleurstoffen en parabenen

Smeert gemakkelijk uit,
trekt snel in

BAYER

Bepanthen beschermt én ondersteunt het huidherstel*

*Dexpanthenol ondersteunt het huidherstel

BEDANKT!

Ecodenta Black Whitening
is genomineerd voor de Care Awards, dankzij u!

Wij willen u daar hartelijk voor bedanken!

Heeft u deze 98% natuurlijke zwarte vegan tandpasta zonder fluoride al in het schap staan?

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
MONDVERZORGING

Wilt u meer weten over Ecodenta?

info@mediphos.com
www.mediphos-otc.com

MEDIPHOS
OTC CONSUMER HEALTH

Vegan

eco denta
super+natural oral care

Mondverzorging

elmex Anti-Cariës mentholvrij

Leverancier: Colgate-Palmolive
Introductie: mei 2018
Verantwoordelijke manager: Maike Hoogveld

elmex is een therapeutisch merk dat voor alle levensfases, van eerste tandje tot en met hoge leeftijd, een product of oplossing biedt voor een goede mondverzorging. elmex Anti-Cariës mentholvrij kan hierbij niet ontbreken. Dit product is, na 2 jaar afwezigheid, geherintroduceerd in mei 2018 binnen de elmex Anti-Cariës-lijn. Mentholvrije tandpasta voldoet niet alleen aan de vereisten van klassiek homeopathisch onderwijs, maar biedt ook een uitkomst als poetsen met een conventionele tandpasta irritatie veroorzaakt. Bijvoorbeeld bij consumenten met een allergie voor menthol, patiënten die chemo- en/of radiotherapie ondergaan (hebben) en ouderen met een gevoelige mond door verminderde speekselproductie. Daarnaast is deze tandpasta geschikt voor consumenten die een voorkeur hebben voor een mild smakende tandpasta. Zowel tandheelkundige professionals als retailers waren volgens de leverancier enthousiast over de herintroductie, omdat de mentholvrije variant heel specifieke consumentenbehoeften invult.

Ecodenta's Extra Black Whitening tandpasta

Leverancier: Mediphos OTC Consumer Health
Introductie: januari 2018
Verantwoordelijke managers: Remco Werkman en René van der Mark

Een gitzwarte tandpasta die zorgt voor een natuurlijke, witte glimlach. Tanden witter poetsen met zwart houtskoolpoeder is populair, onderzoek wijst uit dat tanden zo al binnen één week zichtbaar witter kunnen zijn. Vanaf januari ligt de schuimende, verfrissende en diervriendelijke tandpasta van het biologische merk Ecodenta in de winkel: een ecologische en vegan tandpasta met actieve houtskool. Met het natuurlijke groene thee-extract Teavigo verwijdert deze innovatie bacteriën en tandplak, het gaat gaatjes tegen en maakt de toevoeging van fluoride overbodig. Ecodenta maakt producten voor de moderne, zelfbewuste consument en combineert de kracht van natuurlijke ingrediënten met moderne wetenschap. De leverancier werkt samen met professionele tandartsen, gezondheidsexperts, universiteiten en onderzoeksinstituten. Samen met de inspanningen op de winkelvloer en actieve promoties heeft dit gezorgd voor een absolute 'buzz' rond de zwarte tandpasta.

Listerine Nightly Reset

Leverancier: Johnson & Johnson Consumer
Introductie: september 2018
Verantwoordelijke manager: Bas Louwers

Deze innovatie legt als enige mondspoeling de nadruk op een 'moment that matters'; namelijk de nacht. Listerine Nightly Reset bestrijdt 's nachts de sporen van de dag en geeft een fris gevoel. Gedurende de dag worden suikerzuren opgebouwd die mineralen aan de tanden onttrekken. Tanden worden zo vatbaar voor cariës, vooral 's nachts. De unieke formule zonder alcohol reduceert de zuuropbouw en de Rapid-Fusion™ technologie remineraliseert het tandglazuur. Volgens de leverancier heeft de stabiele categorie mondspoeling nog een forse potentie. Veel mensen associëren mondspoeling nog steeds alleen met een frisse adem. Johnson & Johnson ziet als wereldwijd marktleider de uitdaging om de relevantie uit te breiden en te verrijken. Ze voorzien met deze mondspoeling duidelijk in een behoefte, zoals blijkt uit de cijfers én de bekroning door de consument als Product van het Jaar 2019 binnen Oral Care.

parodontax Complete Protection

Leverancier: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare B.V
Introductie: april 2018
Verantwoordelijke manager: Stephanie Helmer

Met deze introductie heeft parodontax duidelijk een nieuwe doelgroep aangesproken: millennials met een druk/sociaal leven die volop willen genieten. parodontax Complete Protection biedt bescherming voor zowel sterke tanden als gezond tandvlees. Dankzij deze complete tandpasta is er dus geen keuzestress. Waar de reguliere parodontax bloedend tandvlees verhelpt en de smaak door sommige mensen als een drempel wordt ervaren, is de parodontax Complete Protection een compete tandpasta met een vernieuwde, toegankelijke smaak dankzij stevia. Daarnaast verwijdert pardontax Complete Protection, net zoals de overige varianten[1], 4x effectiever tandplak dan gewone tandpasta[2]. Binnen 10 weken was de distributie opgebouwd en de introductie is er als top-on bijgekomen.

[1] met uitzondering van de Whitening en Gel
[2] bij 2x per dag poesten, na 6 maanden gebruik

GENOMINEERD Care Award CAREALITY GENOMINEERD

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY LICHAAMSVERZORGING

Nooit meer scheerbultjes

MOTHER NATURE'S GIFT TREETS BUBBLE NATURAL BATH

HAPPINESS IS HOMEMADE

TREETS BUBBLE
BAD- EN DOUCHEPRODUCTEN!

ONTDEK ZELF DE EXPLOSIE AAN GEUREN EN KLEUREN VAN TREETS BUBBLE!

• Bath Fizzer + Greeting Card • Extreme Explosion • Flexible Soap
• Raving Rainbow Soap • Unicorn Bath Fizzer

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY LICHAAMSVERZORGING

Voor meer informatie:
Nature's choice | +31 76 543 09 99 | sales@natures-choice.nl | www.treets.com

Lichaamsverzorging

Kneipp Body Lotion Sprays

Leverancier: Kneipp
Introductie: mei 2018
Verantwoordelijke managers: Elma Miltenburg en Petra Oonk

Veel vrouwen vinden het dagelijks gebruik van bodylotion 'gedoe'. Er was behoefte aan een lotion die snel intrekt en gemakkelijk is in gebruik. De natuurlijke Kneipp bodylotion sprays halen het 'gedoe' weg en zorgen voor een goed verzorgd huidresultaat. Kneipp heeft al vele huidverzorgingsproducten zoals body crèmes, bodylotions, bodylotion mousse en huidoliën, maar de expertise van natuurlijke huidverzorging was nog niet door vertaald in een spray. Het drogisterijkanaal is het belangrijkste kanaal voor bodycare. In waarde is het een van de grootste marktsegmenten in personal care. Kneipp ziet volop kansen om de verschillende behoeften in bodycare nog beter te presenteren en meer beleving toe te voegen. De vraag naar natuurlijke verzorging binnen de categorie groeit continu en biedt volgens de leverancier ook vele kansen.

FA Foam & Oil showerfoams

Leverancier: Henkel Beauty
Introductie: juli 2018
Verantwoordelijke manager: Tasja Hellenbrand

Shower Foams zijn een ontzettend hard groeiende categorie binnen een redelijk stabiele shower markt. Terwijl de shower markt (exclusief foams) ten opzichte van vorig jaar met 0,02% daalde, groeit het segment shower foam juist met 69%. Ook Fa speelde in op deze welness-trend met de introductie van drie shower foams, tegelijktijdig met de relaunch van het merk. Fa Foam & Oil bevat kostbare, natuurlijke oliën en een bijzonder romig en verzorgende schuim voor een luxe en verzorgende douche-ervaring. Hiermee zet Fa de eerste met olie geïnfuseerde mousse in de shower markt, zonder minerale olie. Daardoor is de foam extra mild voor de huid en voorkomt het uitdrogen. De producten bestaan bovendien uit biologisch afbreekbare ingrediënten. De foams voegen waarde toe aan de shower categorie en zijn door retailers en consumenten goed ontvangen.

SoftShave SLS vrij

Leverancier: WaveCare
Introductie: september 2018
Verantwoordelijke manager: Belinda Nabuurs

Bijna iedereen scheert zich, de meerderheid zelfs drie keer per week. Maar dat gaat bepaald niet probleemloos. Van de 99,1% van de mensen die zich scheert, ondervindt maar liefst 90,5 % scheerproblemen, zo bleek uit online onderzoek van SoftShave. WaveCare introduceerde Softshave SLS vrij, de oplossing voor scheerbultjes zonder nieuwe irritaties te creëren. Deze nieuwe groene versie is zonder SLS, SodiumLauryl Sulfaat, dat bij mensen met een zeer gevoelige huid tot irritaties kan leiden. Het is geschikt voor alle huidtypen en kan zowel door mannen als vrouwen worden gebruikt voor het scheren van alle lichaamsbeharing. Deze introductie is gemakkelijk in gebruik en je hebt er maar een handpalmpje van nodig. Het speciale aan SoftShave, met de werkzame stof kelp, is dat het ook ingegroeide haartjes en scheerbultjes voorkomt. Zo speelt het in op de vraag naar minder schadelijke producten - zonder in te leveren op kwaliteit.

Treets Bubble bad- en doucheproducten

Leverancier: Nature's choice
Introductie: januari 2018
Verantwoordelijke manager: Mieke van Bavel

Treets Bubble zorgt met een explosie aan geuren en kleuren voor meer fun in de badkamer! Al de zintuigen worden geprikkeld door de heerlijk geurende bruisballen, bruisfiguren, kneedbare zeep, gifting bruisitems en unieke Shower Jelly's. Met deze introductie combineert Nature's choice functionele lichaamsverzorging met heel veel FUN. Het is het ideale cadeautje voor een aantrekkelijke prijs. De bad- en doucheproducten van Treets Bubble worden ontwikkeld en geproduceerd in de eigen 'keuken' /fabriek van Nature's choice. Treets Bubble is een divers fun bad- en douche concept dat aantrekkelijk gepresenteerd wordt in een kleurrijke roze 'stand alone' display. Happiness is Homemade.

Thylane Blondeau & Luma Grothe.

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY GEZICHTSVERZORGING

SKIN TROUBLES? SUGAR SCRUB IT!
ONTDEK SUGAR SCRUBS VOOR BABY SOFT SKIN & LIPS

SUGAR SCRUBS

Ontdek **SUGAR SCRUBS** op basis van natuurlijke ingrediënten en 3 fijne suikers:

- Witte suiker: exfolieert en vermindert onzuiverheden
- Blonde suiker: hydrateert en verzacht de huid
- Bruine suiker: verzorgt en versterkt de huidbarrière

Omdat je het waard bent.

L'ORÉAL PARIS

Louis Widmer
SWISS DERMATOLOGICA

Wij zijn enorm trots te kunnen melden dat wij voor de derde keer op rij genomineerd zijn voor de Careality Care Award. Deze keer schittert onze nieuwe Remederm Gezichtscrème UV 20 tussen de genomineerden voor beste introductie binnen de categorie Gezichtsverzorging. Wij zijn natuurlijk erg blij met deze nominatie en willen iedereen heel hartelijk bedanken die dit mede mogelijk hebben gemaakt. Dankzij het positieve advies van jullie allemaal heeft de Remederm Gezichtscrème UV 20 een geweldige introductie doorgemaakt.

Zouden wij de felbegeerde Careality Care Award 2019 in ontvangst mogen nemen? Wij tellen af naar de officiële uitreiking door de vakjury op 14 maart a.s.

Bedankt voor jullie stemmen, lezers van Careality!

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY GEZICHTSVERZORGING

Gezichtsverzorging

Remederm Gezichtscrème UV 20

Leverancier: Louis Widmer
Introductie: januari 2018
Verantwoordelijke managers: Peter Leyting en Hans Rijnen

Het belang van UV-bescherming het hele jaar door dringt steeds meer door bij de consument. Mensen met een zeer droge huid hebben van zichzelf een minder sterke natuurlijke bescherming tegen de zon. Voor hen is UV-bescherming in combinatie met een product voor de zeer droge huid een prima combinatie. Louis Widmer introduceerde Remederm Gezichtscrème UV 20 die de droge huid optimaal beschermt tegen UV-straling en vroegtijdige huidveroudering. De consument moet UV-bescherming vaak binnen het zonassortiment van een merk zoeken. Met de Remederm Gezichtscrème UV 20 is dat niet meer nodig. Het bevat volwaardige UV-filters die aan dezelfde eisen voldoen als de Louis Widmer zonproducten. De consument ontving het product enthousiast; de Remederm Gezichtscrème UV 20 is binnen een jaar al een vaste waarde in het assortiment van Louis Widmer geworden.

L'Oréal Paris Sugar Scrubs

Leverancier: L'Oréal
Introductie: maart 2018
Verantwoordelijke manager: Thijs van der Werff

We weten allemaal dat natuurlijke ingrediënten steeds belangrijker worden in onze persoonlijke verzorgingsproducten. L'Oréal Paris lanceerde daarom als eerste merk Sugar Scrubs op basis van 100% natuurlijk exfolianten van fijne suikers. Daarmee kan de huid grondig, maar zacht gereinigd worden. Er zijn drie soorten Sugar Scrubs, elk verrijkt met een ander natuurlijk ingrediënt: kiwizaden zuiveren de huid, cacaoboter voedt de huid en druivenpitextract laat de huid stralen. Alle Sugar Scrubs geven een gezonde, zijdezachte huid en lippen. De Scrubs werden ondersteund met online, gepersonaliseerde video's en sampling in wellness centra. Bij Etos werd de innovatie aangeboden op een speciaal reinigingsmeubel dat voor elke consument de perfecte routine aangaf. Volgens de leverancier werden de Scrubs zowel door retailers en consumenten enthousiast ontvangen.

ZARQA Magnesium lijn

Leverancier: Remark
Introductie: oktober 2018
Verantwoordelijke managers: Ester Mulschlegel en Nienke de Jonge

Binnen de groeiende markt van gezichtsverzorging is volop ruimte voor merken die zich onderscheiden, zoals ZARQA met mineralen uit de Dode Zee. Dit adviesmerk introduceerde een unieke, complete lijn van vijf producten met als werkzaam ingrediënt Magnesium PCA – direct biobeschikbaar voor huid en lichaam. De magnesiumlijn bevat geen parfum en is 100% vegan, inclusief recyclebare verpakkingen. Zo speelt Remark in op de trend van betaalbare, verantwoorde verzorging en de vraag naar producten voor de gevoelige huid. ZARQA voegt het populaire mineraal als enige huidverzorgingsmerk toe aan cosmetica. Naar schatting heeft 70% van de bevolking regelmatig een magnesiumtekort en dat kan het beste via de huid worden aangevuld. De luxe, intens hydraterende anti-age crèmes zijn verrijkt met hyaluronzuur en antioxidanten en beschermen tegen UV-A- en UV-B-straling. De premium uitstraling en de uniciteit van magnesium slaan aan bij de consument.

AHAVA Masks

Leverancier: Care Cosmetics
Introductie: augustus 2018
Verantwoordelijke manager: Monique de Haas

AHAVA is gebaseerd op de grootste natuurlijke spa ter wereld: De Dode Zee, met een heilzame werking voor de huid en 10x meer mineralen dan elke andere zee. Alle AHAVA Masks bevatten het gepatenteerde Osmoter met de hoogste concentratie mineralen. De hydraterende Sheet Masks zorgen met hyaluronzuur, Dode Zee-algen, groene thee, sinaasappel en olijvenextract voor een heldere huidteint. Geschikt voor een huid die dof, vermoeid en aangedaan is door de zon. De Beauty Before Age Uplift Sheet Masks bevatten een krachtige combinatie van AHAVA Metabiotics, AHAVA Osmoter en goji bessen die huidveroudering verminderen, gelaatstrekken verstevigen en de huid soepel en zacht maken. De Mineral Mud Masks (Brightning & Hydrating en Clearing) bevatten mineraalrijke Dode Zee-modder en ontgiften, hydrateren en voeden de huid. Tot slot zorgen de 24K Gold Mineral Mud Mask in 1 stap voor een over-the-top glow en een sensueel zachte teint.

Kneipp Lipcare

GENOMINEERD Care Award CAREALITY GENOMINEERD

- 100% natuurlijk
- Depot-effect
- Vegan

Nature's expert Nature et Expertise

SENSITIVE

INTENSIVE

EXTRA CARE

DEUTSCHER VERPACKUNGS PREIS — Winnaar verpakkingsprijs 2018 categorie duurzaamheid

Verpakking conform Ecocert & Cosmos standaarden

Natuurlijk genieten

Kneipp®

GEEF JIJ KLEUR AAN JE NATUURLIJKE VERZORGING?

VEGAN

Ontdek de Weleda Beauty Balms! Deze getinte dagcrèmes geven een subtiele teint en corrigeren oneffenheden zonder de poriën te verstoppen. Ze hydrateren langdurig, matteren en verfijnen je huidbeeld. Verkrijgbaar in de tinten **nude** en **bronze**.

GETINTE DAGCRÈME

- Subtiele & egale teint
- Matteert
- Hydrateert

100% CERTIFIED NATURAL SKIN CARE

Weleda. Puur natuur, net als jij.

Kneipp Lipcare

Leverancier: Kneipp
Introductie: september 2018
Verantwoordelijke managers: Frédérique van Taarling en Petra Oonk

Het gebruik van lippenbalsems op basis van minerale oliën staat ter discussie, net als het 'verslavende' effect van deze balsems op waterbasis. Kneipp biedt een ideaal alternatief met drie 100% natuurlijke lipbalsems die ook geschikt zijn voor veganisten. Het 'depot-effect' van Kneipp Lipcare zorgt voor een langdurige verzorging waardoor je niet steeds opnieuw hoeft te smeren. De duurzame verpakking springt ook in op de behoefte aan oplossingen voor 'Mindful Beauty'. De kartonnen blisterverpakking is van graspapier en de stick zelf bestaat deels uit hergebruikt kurk. Zo weet Kneipp binnen een gevestigde categorie in het drogisterijkanaal weer waarde toe te voegen en een onderscheidende positie in te nemen. Naast de hype van fun-producten in lipcare, is een impuls op gebied van natuurlijkheid een mooie nieuwe groeikans voor de drogist.

Weleda Beauty Balm

Leverancier: Weleda Benelux
Introductie: maart 2018
Verantwoordelijke manager: Kim Goppel

Weleda zet met deze verzorgende en decoratieve Beauty Balm in twee tinten een stap buiten haar gebruikelijke business. De innovatie speelt in op twee belangrijke trends: de toenemende vraag naar snelle 'multitaskers' die zowel verzorgen als mooier maken en de groeiende behoefte aan natuurlijke, biologische en vegan verzorgingsproducten. De Weleda Beauty Balms hydrateren de huid en geven meteen een subtiele en egale teint. De vegan formule met o.a. voedende plantenoliën zoals bio jojobaolie en sheabutter in combinatie met minerale pigmenten geeft een matterend effect. Hierdoor worden kleine oneffenheden weggewerkt. De Beauty Balms zijn volledig vrij van synthetische conserveringsmiddelen, parfums, minerale oliën en siliconen en dragen
- net als de andere producten van Weleda - het NATRUE-garantielabel. Weleda doet het in verzorging al jaren beter dan de markt door een heldere en duurzame positionering en een uniek ondersteuningsmodel.

Kneipp Home Fragance

Leverancier: Kneipp
Introductie: september 2018
Verantwoordelijke managers: Frédérique van Taarling en Petra Oonk

Geur is een essentieel element om van je huis een 'thuis' te maken. Kneipp introduceerde drie nieuwe varianten geurkaarsen en geurstokjes, geïnspireerd door de natuur. Hiermee kun je tijdelijk of structureel in elke ruimte een geur creëren, die past bij je 'mood'. De essentiële oliën die binnen het hele Kneipp portfolio een belangrijk onderdeel vormen, kregen in deze range ook een hoofdrol toebedeeld. Home Fragance is volgens Kneipp bij de drogist nog een onderbelichte categorie waaraan de consument wel degelijk behoefte heeft. Uit shopper onderzoek bleek dat dit als een heel logische categorie wordt gezien die de drogist op het lijf geschreven is en aansluit bij een 'Mindful Beauty' gevoel. Om de verkoop te ondersteunen, heeft Kneipp o.a. ondersteunende schapsigning ingezet met 'geurtester-kaarten'.

Pupa I'm Matt

Leverancier: Care Cosmetics
Introductie: januari 2018
Verantwoordelijke manager: Irene Harmelink

I'm Matt is het resultaat van een nieuwe generatie producten met een volledig matte afwerking, gecombineerd met langdurig comfort. PUPA Milano breidt haar I'm Matt collectie uit met 16 kleuren. De I'm Matt lipsticks geven een diepe, volle kleur dankzij de hoge concentratie pigmenten, gecombineerd met wassen en elastomeerpoeders. Deze mix zorgt voor een uitstekend kleurresultaat en langdurige hydratatie. De lippen zijn glad en gevoed. De I'm Matt lipstick zorgt voor een elegante kleur die uren blijft zitten en comfortabel aanvoelt. Via een kleine toonbank-display of een module voor in de verkoopdisplay werden de producten met een showcard en een testerset gepresenteerd. Het bijgeleverde factsheet informeerde de retailer over de mogelijkheden. Omdat de trend van matte lipstick in deze periode zeer actueel was, werden de lipstick goed ontvangen door retailer en consument.

Zwitsal NATURALS

Natuurlijke babyverzorging

- 98% natuurlijke ingrediënten
- Geschikt voor pasgeboren baby's
- Vrij van parabenen, kleurstoffen, zeep en SLES schuimmiddel
- pH-huidneutraal
- Dermatologisch getest

86% van de testers beveelt Zwitsal Naturals aan

beoordeeld met een **7,9***

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY BABYVERZORGING

het testpanel

*Onderzoek uitgevoerd door hettestpanel.nl, juni 2018, 104 testers.

In perfecte harmonie met je huid

Nr. 1[1] In biologische hypoallergene cosmetica[2]

LÉA NATURE LABORATOIRE

EAU THERMALE JONZAC

Bébé Bio HYPOALLERGÉNIQUE

GENOMINEERD VOOR EEN CARE AWARD

JONZAC

- Gecertificeerde biologische cosmetica
- Hypo-allergeen[2]
- Hypergemineraliseerd thermaal bronwater
- Voor alle huidtypen, zelfs de gevoelige huid

ORGANIC COSMETIQUE BIO CHARTE COSMEBIO COSMETIC

JONZAC: EEN ECHTE SOULMATE VOOR DE HUID

eauthermalejonzac.com

Verkrijgbaar bij Holland Pharma

[1] IMS Health - Pharmatrend & Paratrend PEC Frankrijk - Biologische cosmeticamarkt in apotheken en drogisterijen, gereconstitueerd uit een productlijst aangeleverd door Léa Nature - CAM maart 2016 - gebaseerd op volume.
[2] Samengesteld en getest om de kans op allergische reacties tot een minimum te beperken.

Babyverzorging

Pampers Premium

Leverancier: Procter & Gamble
Introductie: februari 2018
Verantwoordelijke manager: Caroline Hoefsloot

Pampers Premium is de enige luier die naast vocht, ook zachte ontlasting kan absorberen door de binnenlaag met gaatjes. De succesvolle productlijn is afgelopen jaar aangepast en met bijna 15% gegroeid tot bijna de helft van het Pampers volume. De categorie luiers laat sinds het najaar voor het eerst 1% weer groei zien ondanks een dalend geboortecijfer. Maar de categoriewaarde blijft volgens de leverancier dalen vanwege hogere promodruk. Procter & Gamble raadt dan ook aan om meer premium producten aan te prijzen tijdens promoties en op het schap. En om de promodruk te verminderen door op de segmenten te focussen die een hogere prijs per luier hebben. Drogisterijen kunnen deze segmenten het beste laden vanwege hun brede assortiment in de luiercategorie en omdat dit het kanaal is waar de consument zijn productkeuze maakt.

Aquaint

Leverancier: Happy Family Products
Introductie: juli 2018
Verantwoordelijke manager: Ruben van Beek

Kleine kinderen hebben vaak vieze handen omdat ze alles vastpakken. Vaak is er echter geen water en zeep bij de hand. Een handdesinfectiemiddel is dan een mogelijkheid, maar die bevatten vaak chemische middelen en ruiken erg sterk. Aquaint biedt een nieuw alternatief dat de huid veilig en effectief reinigt, zonder de nadelen van desinfectiemiddelen. Er is geen andere reiniger die net zo gebruiksvriendelijk is - Aquaint kan zelfs ingeslikt worden zonder risico.
Het is een milieuvriendelijke reiniger, zonder alcohol of gevaarlijke chemicaliën en is nagenoeg geur- en smaakloos. Een handige bijkomstigheid is dat het ook gebruikt kan worden op andere oppervlakken dan de huid, zoals een speen, flesje of speelgoed. Aquaint werd voornamelijk online verkocht en zet nu de eerste stappen in het drogisterijkanaal.

Eau Thermale Jonzac Bébé Bio

Leverancier: Holland Pharma
Introductie: januari 2018
Verantwoordelijke manager: Anja Thomasson

De consument kiest steeds vaker voor biologische producten van hoge kwaliteit, zeker als het om babyverzorgingsproducten gaat. Bébé Bio van het merk Eau Thermale Jonzac speelt hierop in met een complete babylijn op basis van thermaal bronwater. De producten zijn biologisch én hypoallergeen. Bébé Bio is geschikt voor de meest gevoelige babyhuid, hydrateert en helpt de huid herstellen. De combinatie van biologisch gecertificeerde en hypoallergene ingrediënten met thermaal bronwater maakt deze babylijn uniek. Het bronwater uit Jonzac in Frankrijk is bacteriologisch zuiver en rijk aan mineralen en isotoon. Eau Thermale Jonzac onderscheidt zich daarnaast met 100% biologisch afbreekbare verpakkingsmaterialen en de producten zijn vrij van siliconen en andere schadelijke bestanddelen. Eau Thermale Jonzac wordt niet geleverd aan filiaalbedrijven. Zelfstandige drogisterijen hebben met Eau Thermale Jonzac dus een uniek en kwalitatief hoogwaardig merk in huis, waarbij zij hun advisering kunnen laten gelden.

Zwitsal Naturals

Leverancier: Unilever
Introductie: juni 2018
Verantwoordelijke managers: Fleur Polman, Alexandra Knoef, Juline Nijhout

In een categorie waar de omzet onder druk staat, biedt Zwitsal Naturals de kans om het tij te keren. Met een volledig nieuwe formulering met 98% natuurlijke ingrediënten is deze introductie speciaal ontwikkeld om een nieuwe doelgroep te bereiken die op zoek is naar een natuurlijke propositie binnen babyverzorging. Zwitsal Naturals is cosmos icea naturals certified, heeft een nieuwe verpakking met nieuw design en een 100% natuurlijke geur. In 2019 wordt Zwitsal Naturals uitgerold in de gehele markt. Deze nieuwe Zwitsal-lijn wordt door de retailers goed ontvangen door de natuurlijke en meer premium propositie met hoge waarde per product. Consumenten zijn blij en verrast dat ze nu ook binnen Zwitsal een oplossing vinden voor hun behoefte aan natuurlijke babyverzorging. De diertjes op de verpakking zijn populair onder de kleintjes en zorgen voor een spaareffect.

HERMINERALISEERT HET TANDGLAZUUR

6X STERKER DAN POETSEN ALLEEN!*

GEKOZEN PRODUCT VAN HET JAAR 2019**

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE MONDVERZORGING
Care Award
CAREALITY

LISTERINE

*Invitro studie (oktober 2017) - Effect t.o.v. fluoridehoudende tandpasta na 20 dagen 2x/dag gebruik.
**Online studie uitgevoerd door Nielsen op een totaal van 5.000 consumenten in Nederland eind 2018 - poynetherlands.com.