16e jaargang | Nummer 1 | februari 2020

CAREALITY

Onafhankelijk vakblad voor managers in de drogisterijbranche

Kirei, nieuwe netwerkclub in Health & Beauty

Eén jaar Care & Beauty

De genomineerden voor de Care Awards 2020

Ed van de Weerd, voorzitter CBD:

"Drogisten zijn klaar om stap vooruit te maken"

pag 12

IVM, Consumentenbond en Albert Heijn over verantwoorde zorg bij UAD-middelen

pag 16

Machteld Huber over de rol van drogist in Positieve Gezondheid

HOLLANDPHARMA
Onderdeel van Mosadex Groep

50 JAAR

ONE-STOP-SHOPPING

Totaalleverancier in drogisterij- en natuurproducten

Bent u op zoek naar een totaalleverancier? dan bent u bij Holland Pharma aan het juiste adres. U kunt bij ons terecht voor ruim 75.000 drogisterij- en natuurproducten zoals supplementen, voeding, lichaamsverzorging en zelf-zorgmedicatie

Uw voordelen

- Ruim 75.000 producten
- Artikelen zijn per stuk te bestellen
- 7 dagen per week bestellen, levering van maandag t/m zaterdag
- Voor 18:00 uur besteld, volgende dag geleverd
- Bestelling wordt gratis verstuurd vanaf € 210,-

T +31 88 990 86 00 | **E** info@hollandpharma.nl | **www.hollandpharma.nl**

Inhoudsopgave

5 **Nieuws**

6 **Interview** *Ed van de Weerd, voorzitter CBD, over het belang van verantwoorde verkoop UAD-middelen: "Drogisten staan schouder-aan-schouder"*

15 **Actueel** *Ondernemer Michiel Hensbergen over één jaar Care & Beauty*

16 **Actueel** *Machteld Huber gastspreker op nieuwjaars-receptie CBD /NCV*

18 **Reportage** *Kirei, een nieuwe netwerkclub in Health & Beauty*

20 **Actueel** *Nieuws van het Centraal Bureau Drogisterij-bedrijven*

21 **Column** *Evelyn van Leur (Category & Trade Company): "Komt er concurrentie uit onverwachte hoek?"*

23 **Column** *Joop Rutte van Info2Action: "Het is zaak dat de drogist nu stevig doorpakt"*

25 **Care Awards en Beste Zelfzorgadviseur 2020** *Wie worden er tot winnaars bekroond?*

27 **Care Awards 2020** *Alle genomineerden per categorie*

Schouder-aan-schouder

Binnenkort organiseren wij alweer voor de vijfde keer de uitreiking van de Careality Care Awards. Het event wordt elk jaar goed bezocht en we zijn er trots op dat alle retailers in onze vakjury zijn vertegenwoordigd. Vorig jaar zijn de uitreikingen voor de beste introducties uitgebreid met de bekroning van de Beste Zelfzorgadviseur. Dat zorgt voor een mooi samenspel en maakt het Care Award event tot dé gelegenheid waarbij de hele branche samenkomt. Zowel de zelfzorgadviseurs als de genomineerde innovaties krijgen evenveel aandacht tijdens het event. Het een kan namelijk niet zonder het ander. Sterke innovaties houden de aandacht van de consument vast en zorgen voor reuring op de winkelvloer. En de producten in de drogisterij zijn enorm gebaat bij sterke adviseurs op de winkelvloer. Dat geldt met name voor de geneesmiddelen met de status Uitsluitend Apotheek en Drogist; hiervoor is verantwoorde zorg wettelijk vereist. Dat die zorg niet afgedaan kan worden met een tablet, daar is de hele branche het over eens en de drogist heeft hierin vele medestanders. In deze uitgave leest u de brandbrief die het IVM en de Consumentenbond hebben verstuurd over de onverantwoorde wijze van verkoop van UAD-geneesmiddelen bij Albert Heijn en publiceren wij de reactie van AH. Ook het CBD, columnist Joop Rutte en CBD-voorzitter Ed van de Weerd gaan nader op de discussie in. "De drogist moet nu stevig doorpakken om een verdere voortrekkersrol te spelen", zegt Rutte. Opleiding, risicowaarschuwingen en certificering zijn thema's die een grote rol spelen bij die positionering, vertelt Van de Weerd. "Drogisten willen graag over de gezondheid van hun klanten waken, dat is geen kwestie van moeten. Het is mooi om te zien dat we hierin schouder-aan-schouder staan, ook al zijn we in de dagelijkse praktijk concurrenten." De drogisterijsector is 'samen sterker' want ook hier geldt: het een kan niet zonder het ander.

Veel lees- en stemplezier
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 74989847. Careality wordt met Sandd en PostNL onder meer verzonden naar: drogisterijen, retailorganisaties, parfumerieën en groothandelaren. **Oplage:** 3925 exemplaren. **Uitgever:** 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 2020

zie pagina 25

DROGIST BEWUST BETER

Bewust Beter
Bewust Goedkoper
Bewust Lager

HET BETAALBARE ALTERNATIEF

- Totaal ondersteuning
- Meer vrijheid in ondernemen
- Compleet en onderscheidend assortiment
- Uitgebreid POS Materiaal pakket
- Herkenbare winkeluitstraling

DROGIST
Bewust Beter

Voor meer informatie zie
www.drogistbewustbeter.nl of www.unipharma.nl

Ondubbelzinnig en verantwoord marketing management

Of het nu via onze methodiek met consumenten-, scanning-promotie data dan wel via projecten, onze dashboards, testen of vertrouwelijke lange termijn samenwerkingen*) is.

We maken het met onze ervaring en dashboard tools vaak eenvoudiger dan schoenen kopen bij Zalando

**)informeer naar ruimte in 2020*

Ga naar onze website www.info2action.nl met demonstratie filmpjes of bel Joop Rutte direct op 0622094236 voor een gesprek

Lid van MOA · Register Marketeer · Since 1986 in de back of the boardroom

Klanten testimonials beschikbaar **Info2Action**

Salimans Consultancy BV

45 jaar actief in uw branche

- Strategisch advies
- Onafhankelijk advies keuze formule
- Bemiddeling
- Marktanalyse
- Imago-onderzoek
- Portfolio-analyse
- Trendpresentatie bedrijfsmeetings

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

Holland Pharma schaatsclinics

Begin februari konden klanten van Holland Pharma hun schaatstechniek bijschaven tijdens de jaarlijkse schaatsclinis. Wederom waren het weer drie geslaagde dagen met veel enthousiaste fanatieke deelnemers! De aftrap vond plaats in Utrecht waar ruim 70 deelnemers het ijs hebben betreden. De dag erop werd er fanatiek geschaatst in Den Haag gevolgd door de afsluitende clinic op donderdag in Hoorn.

Onder leiding van Marja Vis brachten de dames van Team Bewustwinkelen.nl / Teklab de deelnemers de fijne kneepjes van het schaatsvak bij. "Het is erg leuk om te zien hoe iedereen op zijn eigen niveau in korte tijd zichzelf verbeterd", aldus Marja Vis.

Cosmetica, niet alleen voor meisjes

Jongens houden van voetbal en meisjes van ballet. Er zijn nog steeds veel clichés over de typische rollen voor jongens en meisjes. Wat is de situatie op het gebied van cosmetica? NCV liet een studie uitvoeren waaruit blijkt dat jongens veel hebben ingehaald op het gebied van persoonlijke verzorging. Jonge mannen associëren 'cosmetica' nog steeds met make-up en andere decoratieve cosmetica. Maar net als jonge vrouwen hechten ook jonge mannen waarde aan een verzorgde uitstraling – wat ze beiden nauw associëren met eigenwaarde en zelfvertrouwen. In de puberteit beginnen zowel jongens als meisjes cosmetica te gebruiken die helpen tegen vettig haar, transpiratiegeur of puistjes. Jongens verlaten het huis niet zonder dagelijks douchen, hun haar te wassen en een deodorant te gebruiken. Ze gebruiken producten om de individuele persoonlijkheid te benadrukken en hun aantrekkelijkheid te vergroten. 71 procent geeft aan dat haarstyling belangrijk is; daarin overtreffen ze de meisjes. 70 procent van de jongens gebruikt haarstylingproducten minstens één keer per dag. Meisjes gebruiken producten zoals lippenstift, eyeliner en mascara om hun vrouwelijkheid te benadrukken. 69 procent past minstens één keer mascara toe per dag en velen bezitten zelfs verschillende producten.

Vitamine D met E310 veilig vanaf 4 maanden

Vitamine D-druppels met de toevoeging propylgallaat (E310) zijn veilig voor kinderen die ouder zijn dan vier maanden. Voor baby's jonger dan vier maanden is het effect nog onduidelijk. Dat moet verder onderzocht worden, blijkt uit onderzoek van het RIVM. Het ministerie van VWS gaf vorig jaar opdracht dat onderzoek te doen. Propylgallaat is een antioxidant dat gebruikt wordt om bederf tegen te gaan. Uit onderzoek van EFSA blijkt dat het veilig is voor kinderen boven de 1 jaar. Maar voor jongere kinderen was dat nooit onderzocht. De stof zit in de watervariant van Davitamon vitamine D-druppels. Het RIVM heeft nu zelf onderzocht hoeveel van de stof kinderen binnenkrijgen: "Een mens mag iedere dag 0,5 milligram propylgallaat per kilogram lichaamsgewicht binnenkrijgen. Baby's ouder dan 4 maanden en peuters krijgen elke dag niet meer dan 0,03 milligram propylgallaat per kilo binnen met deze druppels. Via andere voedingsmiddelen ook nog elke dag 0,3 milligram per kilo lichaamsgewicht. Alles bij elkaar, is de hoeveelheid propylgallaat minder dan 0,5 milligram per kg lichaamsgewicht per dag."

“Alle drogisten staan schouder-aan-schouder, ook al zijn we in de dagelijkse praktijk concurrenten”

Ed van de Weerd, voorzitter CBD:

“Drogisterij is klaar voor verdere stappen”

Tijdens de nieuwsjaarsreceptie van het CBD en de NCV in januari vertelde CBD-voorzitter Ed van de Weerd dat de drogist in een stroomversnelling zit en het komende jaar consistent en consequent de ingeslagen weg moet vervolgen. In hoeverre is de positionering van de drogist in de nuldelijnszorg in 2019 verzilverd? En welke vervolgstappen zijn er dit jaar te verwachten?

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
Dik Nicolai

Ed van de Weerd werd in mei 2018 managing director Kruidvat en tevens voorzitter van het Centraal Bureau voor Drogisterijbedrijven. In juli 2019 volgde hij Gerard van Breen op als ceo van A.S. Watson Health & Beauty Benelux. “Als redelijke nieuwkomer ervaar ik de drogisterij als een unieke sector. Mensen die al langere tijd in deze branche werken, zijn vaak vergeten hoe bijzonder de drogisterij is. Ik kan een goede vergelijking met food maken als voormalig commercieel directeur van Jumbo. Supermarkten zetten in op gezonde voeding en wij zitten in op het andere stuk van je gezond en gelukkig voelen. Zoals Machteld Hubert, de grondlegger van positieve gezondheid (Careality 4, 2017), tijdens de nieuwjaarsreceptie vertelde, betekent gezondheid veel meer dan alleen het ontbreken van ziekte. Het gaat er ook om hoe lekker je in je vel zit, hoe fit of gelukkig je bent. De rol van de drogisterij in het leven van de consument is unieker dan wij ons vaak realiseren. Klanten zien dat ook, kijk maar hoeveel miljoenen mensen de drogisterij bezoeken en dat doen ze niet omdat we alleen maar leuke aanbiedingen hebben.”

U bestempelde 2019 als het jaar waarin de drogist zijn positie zou verzilveren. In hoeverre is de gewenste positie als poortwachter van de zorgketen bereikt?

“Vorig jaar hebben we belangrijke stappen genomen met de Proeftuin waarin de samenwerking met huisartsen en apothekers wordt onderzocht en het uitrollen van de risicowaarschuwingen. In feite draait het allemaal om de emancipatie van de drogist. We moeten extra goed onder de aandacht brengen welke rol we in het leven van de consument spelen en hard werken aan het vertrouwen dat consumenten, de overheid of medische stakeholders in ons hebben. Uit onderzoek door Nivel bleek vorig jaar dat een derde van de consumenten vertrouwen heeft in de advisering door de drogist. Dat percentage moet omhoog. Het is een goed begin, maar door de beweging naar meer zelfregie over gezondheid door de consument speelt de drogist een grotere rol, mede omdat de klant zich meer en meer online oriënteert met gezondheidsvragen en niet alleen advies inwint bij de dokter of apotheker. De consument neemt zijn gezondheid meer in eigen hand en de drogisterij is klantvriendelijk, laagdrempelig, lang open, op veel plekken aanwezig en heeft een breed assortiment. Die twee stromen kun je heel logisch op elkaar leggen. Daarom moeten we nu ook echt met zijn allen een stapje harder lopen om de rol in de zorgketen naar ons toe te trekken. Huisartsen besteden tijdens de consulten veel tijd aan patiënten met kleine kwalen zoals hoest of huidschimmels. Wij kunnen deze zorgvraag deels overnemen waardoor de huisarts weer meer tijd heeft voor de groeiende groep patiënten die hulp nodig hebben. Zo helpen we de consument om zelfredzamer te worden, maar beperken we ook de negatieve effecten als consumenten te lang en verkeerd gaat dokteren. De Proeftuin speelt daar een belangrijke rol in en daar hebben verzekeringsmaatschappijen en de overheid veel belangstelling voor.”

»

Hoever is het project Proeftuin gevorderd? De eerste resultaten zouden in januari 2020 bekend worden gemaakt...
"De proef begint nu, in de eerste maanden van 2020, echt te lopen. We hebben wat vertraging opgelopen omdat we het vooral heel zorgvuldig willen doen. Met dit eerste onderzoek over mogelijke samenwerking tussen drogist, apotheker en huisarts zijn we onontgonnen terrein aan het ontdekken dus is zorgvuldigheid heel belangrijk. Je kunt het maar één keer doen, en dan moet je het meer dan goed doen. In het krachtenveld tussen de drogist, apotheek, huisarts en verzekeraar is veel dynamiek en er zijn veel belangen bij gediend. Bovendien neemt met name de huisarts risico's in dit project, daarom kiezen we liever voor zorgvuldigheid dan snelheid. We onderzoeken nauwgezet welk effect de samenwerking heeft op alle betrokken partijen. Daarmee zoeken we de delicate balans op tussen voorlichting door de drogist over zelfzorg en de medische zorg door huisarts en apotheker."

Is de drogisterij er volgens het CBD klaar voor om die zorgvraag vanuit de huisarts op te vangen?
"Wij nemen als drogisten onze verantwoordelijkheid voor veilig medicijngebruik. En wij zorgen ervoor dat we klaar zijn om een stapje verder te zetten. We zorgen voor goed en actueel opgeleide mensen; in de drogisterij werken opgeleide drogisten en assistent(drogisten) die zich ieder jaar nascholen. Daarnaast geven we ook risicowaarschuwingen over bijwerkingen of interacties, we zoeken klanten actief op in de winkel als we ze zien twijfelen bij de zelfzorggeneesmiddelen en voeren altijd de kassacheck uit. De drogist neemt zijn rol heel serieus. Wat zorgelijk is, is dat niet elke retailer die UAD-middelen verkoopt, die verantwoordelijkheid serieus neemt. Kijk, als je het vertrouwen krijgt om UAD-middelen te verkopen, wat doe je dan? Neem je je verantwoordelijkheid of ga je de kantjes eraf lopen? De drogist wil laten zien dat we het vertrouwen meer dan verdiend hebben. We doen het bovenmatig goed zodat we nog meer verantwoordelijkheid krijgen. Ik kan zeggen dat de hele branche daar het strategische nut van inziet op de lange termijn. Des te schadelijker is het als partijen de grens opzoeken, zoals Albert Heijn dat doet met de tabletdrogist. Ze nemen minimale verantwoordelijkheid. Volgens de rechtzaak die CBD had aangespannen voldoen ze aan de wet. Daar zijn we het niet mee eens, daarom gaat het CBD in hoger beroep. Wat AH doet brengt de hele UAD-categorie in gevaar, als het misgaat wordt niet alleen de consument, maar ook de overheid terughoudender. Op die manier breng je de vooruitgang in meer zelfredzaamheid in gevaar."

"Onverantwoorde verkoop van UAD-middelen is een groot gevaar"

Ruud Coolen van Brakel van het IVM zei zich zorgen te maken over de drogist (Careality 2, 2019). De drogist investeert veel in verantwoorde zorg terwijl aan de overkant van de straat de UAD-middelen zonder adequaat toezicht worden verkocht. Herkent u dat?
"De gang van zaken bij Albert Heijn is inderdaad een groot gevaar. Als één partij de wettelijk verplichte verantwoorde zorg zo laks invult, dan verlaagt dat de norm. Het CBD zet de strijd hiertegen voort omdat dit het moment is waarop we het begrip verantwoorde zorg goed moeten verankeren. Want als de verkoop onder toezicht van een tablet-drogist te lang doorgaat, heb je niet alleen kans dat meerdere supermarkten, maar ook drogisterijen gaan volgen. Verschillende belangrijke partijen als het Instituut Verantwoord Medicijngebruik en de Consumentenbond vinden de verkoop van UAD-geneesmiddelen onder toezicht van een tablet-drogist onverantwoord. Natuurlijk vertelt de consument zijn ziel en zaligheid ook niet aan een kassamedewerkster bij de drogist, maar we geven in de winkels wél voldoende signalen af dat we graag willen waken over de gezondheid van onze klanten. En we stellen actief vragen terwijl Albert Heijn het initiatief voor meer informatie bij de consument neerlegt. Het liefst zouden we zien dat de rechter in het hoger beroep de noodzaak van menselijke interactie bij verantwoorde zorg onderstreept. Dan is het voor iedereen

Te veel werk?
Professionaliseren?
Vacatures?

Wij bieden tijdelijke ondersteuning op het gebied van Category Management, Trade Marketing, Space Management of Sales.

Category & Trade Company

Category Leadership / Category Management / Shopper Marketing
Omni Channel / Trade Marketing / Space Management

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

www.ct-company.nl

duidelijk. Maar het duurt lang voordat er in hoger beroep een uitspraak is, dus in de tussentijd moeten we consequent doorpakken, blijven investeren in kwaliteit en mensen helpen met advies, ook als ze het niet verwachten. We willen graag over de gezondheid van onze klanten waken, dat is geen kwestie van 'moeten' maar een intrinsieke motivatie. Maar dan willen we wel dat de overheid een level playing field creëert: voor iedereen dezelfde regels."

Albert Heijn reageerde via Careality op de brandbrief die IVM en de Consumentenbond aan minister Bruins stuurde (zie pag. 12) dat zij zich niet aan de DND-norm, die 'bovenwettelijke regels' hanteert, hoeven te houden. Bovendien geeft AH aan dat de kassavraag van CBD-leden onnodig is en als irritant wordt ervaren. Wat is uw reactie hierop?

"Drogisten leveren verantwoorde zorg zoals de wet dat van ons vraagt. We willen graag goede zorg bieden aan de klant. Wat is daar mis mee? Je kunt aan de minimale norm voldoen, maar daar kiest de drogisterij niet voor. En onderzoek door Initial Concept onder 500 consumenten, zoals gepresenteerd tijdens het jubileumcongres van Pharmacon, wees uit dat de consument de kassavraag juist waardeert. Misschien wordt het in de context van een supermarkt als irritant ervaren, daar zijn mensen druk bezig om hun dagelijkse boodschappen te halen en worden de geneesmiddelen tegelijk afgerekend met de bananen. Een bezoek aan de supermarkt is voor de meeste mensen echt een 'moetje', terwijl men bij de drogist juist graag komt. De consument heeft bij de drogist een heel andere mindset, zij zijn daar bezig met hun gezondheid en uiterlijk en willen graag advies. Als je de kassacheck goed uitvoert, vanuit oprechte interesse, dan vinden mensen het alleen maar prettig. Hetzelfde geldt voor de risicowaarschuwingen voor negen stoffen die de consument vanaf week 9 standaard krijgt bij alle gecertificeerde drogisten. Uit de pilot bleek dat de klant deze extra zorg positief beoordeelt. Als jij het beste met je klant voor hebt, dan kan het gros dat alleen maar waarderen. De klant verwacht deze zorg ook van drogisterij en de meeste drogisterijmedewerkers zijn heel gemotiveerd als het om gezondheid gaat. Bij het geneesmiddelenschap komt de echte expertise aan bod en daar zijn de meeste (assistent)drogisten terecht heel trots op. Bij Kruidvat wordt de groene blouse bijvoorbeeld met trots gedragen. We zijn dus heel gemotiveerd om het goed te doen en een stapje verder te lopen."

Een veelgehoord argument is dat consumenten via de toenemende online verkoop ook zonder toezicht UAD-middelen kunnen aanschaffen...

"Online werpen wij meer drempels op bij de aankoop van UAD-middelen dan bij Albert Heijn. Het CBD heeft hiervoor het Keurmerk Zelfzorg Online ontwikkeld. Consumenten die kopen bij webshops met dit keurmerk weten dat de aankoop veilig is en krijgen duidelijke en juiste informatie over het gebruik ervan. Webshops met het Keurmerk Zelfzorg Online hebben tal van waarborgen ingebouwd. Zo wordt er per geneesmiddel informatie gegeven, verschijnen er indien nodig risicowaarschuwingen en er wordt verteld wanneer je beter naar een huisarts kan gaan. Bovendien informeren we online naar de leeftijd van de klant en kunnen er

niet meer dan drie verpakkingen van bepaalde geneesmiddelen worden besteld. Als de klant vragen heeft, dan geeft een opgeleide drogist advies. Ook bij de zelf check-outs die bij diverse drogisterijen staan, wordt gevraagd of de klant nog nader advies wenst. Het Keurmerk Zelfzorg Online wordt nog niet overal toegepast omdat het een omvangrijk ICT-project is. We doen ons best om alle online aanbieders gecertificeerd te krijgen, het is alleen een kwestie van tijd en de juiste techniek."

Er wordt in de markt geregeld gevraagd naar een 'drogist-plus'-opleiding waarin onder andere ook meer lesstof wordt opgenomen over de groeimarkt van supplementen. Ook wordt er door drogisten opgeroepen tot certificering tot Zelfzorg- en Preventiespecialist. Hoe staat het CBD hierin?

"Dat is ook de weg die wij in willen slaan. De opleidingen en nascholing zijn prima geregeld en het is tijd om een stap verder te zetten. Lesstof die zich niet alleen richt op gezond worden, maar ook gezond blijven is een logische vervolgstap. Er is veel behoefte aan preventie van ziekte en wij willen daar zeker onze rol pakken. Wederom een ontwikkeling die niet van ons wordt geëist, maar die we graag op ons nemen."

De positionering van de drogist vraagt ook om veel samenwerking met andere stakeholders in de zorg. Merkt u dat zij de drogist serieuzer nemen?

"Het CBD heeft geregeld overleg met instanties als bijwerkingencentrum Lareb, Neprofarm, geneesmiddelenautoriteit CBG, IVM, Nederlandse Patiëntenfederatie en de Consumentenbond. Dat hebben we bereikt door jarenlang en consistent ons verhaal te vertellen over de manier waarop we onze rol serieus invullen en hoe we bij kunnen dragen aan de zelfredzaamheid van de consument. We zijn vorig jaar door de overheid uitgenodigd om aan te schuiven bij de Alliantie Medicatieveiligheid waarin alle partijen uit de zorgketen zitting hebben. Dan zitten drogisten naast apothekers en huisartsen. Men neemt de rol van de drogist dus zeer »

serieus en ziet dat we met de juiste intentie in de wedstrijd zitten. Vele stakeholders in de zorg scharen zich ook achter onze mening over verantwoorde zorg bij de verkoop van UAD-geneesmiddelen. Als je zuiver bent in je intentie, krijg je heel snel medestanders. Natuurlijk zijn we uiteindelijk een commerciële partij, maar dat is een apotheker ook. Men ziet dat wij op een verantwoorde manier ons geld willen verdienen door de juiste zorg aan de consument te geven. Het vertrouwen in de drogist groeit, men ziet dat we een lange weg achter de rug hebben en wat voor een enorme potentie we nog hebben."

Alle stappen die de drogist heeft genomen, zorgen ervoor dat de drogist anno 2020 in een stroomversnelling is gekomen. Hoe zorgt het CBD ervoor dat alle partijen meekomen in deze ontwikkelingen?

"De bekende ketens zijn allemaal klaar om een stapje verder te doen. De klant moet er echter wel zeker van zijn dat ze overal dezelfde verantwoordelijke zorg en deskundige voorlichting krijgen. Daarom moet de certificeringsgraad omhoog. We zitten nog op 80% gecertificeerde drogisterijen en het gaat misschien wat minder snel dan ik had gehoopt, mede door een onstabiele arbeidsmarkt met veel wisselingen en doorstromingen. Het doel is dat elke drogisterij gecertificeerd is en daarin hebben wij nog wat missiewerk te verrichten. We zijn gericht op de lange termijn en een sterkere positie. Ik merk wel dat het sentiment aan het draaien is; steeds meer spelers zien het nut van certificering in. Het is de plicht van het CBD om iedereen in die mindset mee te nemen, ook de kleinere spelers. De ketens zorgen bij het CBD voor de voorwaarden en iedereen kan daarna vrij makkelijk instappen. Ook in de strijd tegen onverantwoorde verkoop van UAD-middelen geldt dat de keten zo sterk is als zwakste schakel. Als je wilt laten zien dat je aan de goede kant van de lijn zit, dan moet je je als één blok presenteren. Het is heel bijzonder dat alle spelers hierin schouder-aan-schouder staan, ook al zijn we in de dagelijkse praktijk concurrenten." ■

"De rol van de drogisterij in het leven van de consument is unieker dan wij ons vaak realiseren"

Chaos in de voorraadwaardering

Eerst 2019. De omzet in drogisterijen steeg 1,1%. Dit puur in de fysieke winkels zonder internetverkopen. Dit heeft wel wat mitsen en maren.
Bedenk dat de lage Btw van 6 naar 9% ging, reëel kwam er maar een paar tienden bij. Nemen we mee dat de inflatie uitkwam op 2,6%, dan was het niet best. 2018 liet 1,3% groei zien, toen ging de Btw van zonnebrandmiddelen, fluortandpasta en medische hulpmiddelen van 6 naar 21%, ook toen was er reëel haast geen groei.
De overheid maakt een goede vergelijking moeilijk want eind 2016 ging de Btw op zonnebrandmiddelen en fluortandpasta van 21 naar 6% waardoor 2017 niet vergelijkbaar was met 2016. 2017 deed +0,8%, dat was dus reëel zelfs nog wat beter vanwege die lagere Btw. Snapt u het nog? Niemand weet hoeveel omzet de drogisterijformules behalen met internetverkopen, maar dat is zeker sterk toegenomen. Al met al wordt het plaatje voor de branche daarmee fraaier.
Over naar voorraadwaardering. Een ondernemer die zijn zaak ging verkopen, stelde mij de vraag hoe zijn voorraad te waarderen. Ik legde dit voor aan ondernemers die ik hoog heb zitten, waarvan velen ook met deze materie te maken kregen. Hier wat letterlijk werd gemaild:

- 'Mijn collega .. was er heel uitgesproken in: hij waardeerde zijn voorraad jaarlijks met 15% af wegens incourant. Dat had ook een fiscale component. Is er naar verhouding veel depo, dan mag je veel sterker afwaarderen, die bestaan door vernieuwing en er moet net als bij mode heel snel worden afgewaardeerd. Luxe cosmetica is iets minder modegevoelig, maar wel weer aan bederf onderhevig. De omzetsnelheid van beide groepen ligt heel laag, de 20/80 regel is daar absoluut op van toepassing. Bij de sanering van ons bedrijf heeft de voorraad die toen circa 500.000 euro bedroeg een fractie opgeleverd, terwijl deze behoorlijk courant was.'
- 'Mijn accountant rekent altijd 5% incourant.'
- "Luxe": nooit verkocht in het afgelopen jaar en minimaal 1 jaar op voorraad : ca. 30-35% incourant. "De rest": max. 2x verkocht in het afgelopen jaar en minimaal 1 jaar op voorraad: ca 15% incourant.'
- 'Ik denk dat je wel 10% mag aanhouden voor Etos met weinig depo. Hier wordt jaarlijks al veel afgeprijsd. Met veel depo zal het vele malen hoger zijn.'
- 'Bij veel depo is de voorraad van de merken voor de helft onverkoopbaar. Beter is het na te gaan of de koper de merken mag houden. De verkoper kan depo artikelen retourneren. Dat staat in de contracten. De nieuwe eigenaar kan schoon beginnen. Maar dit heeft wel goede gesprekken nodig. Ik zou zeker geen depo overnemen zonder contract.'
- 'Helemaal afhankelijk van het soort winkel, goedlopende zaak: 30%. "Op sterven na dood-winkel": bijna alles.'
- 'Van de 8000 referenties in onze winkel zit in 1750 geen of minimale omloopsnelheid. De omloopsnelheid van de depo producten is relatief hoog en daardoor weinig incourante handel (mede omdat depo merken meehelpen incourante producten te saneren).'
- 'Een uitverkoopproces begint meestal een jaar, dus 4 seizoenen, tevoren. Mijn uitverkoop ook. Van de voorraad van €190.000 heb ik €250.000 gemaakt. Aan incourante voorraad hield ik inkoop €3000 over, die heb ik geschonken aan collega's die belangstelling toonden in mijn laatste fase. Dus het is zaak dat bijtijds begonnen wordt met afprijzing. Duidelijk schema opstellen welke kortingen je wanneer inzet. Veel adverteren en duidelijk zijn naar de klanten. Als artikelen zoals lipsticks niet lopen (bijv. Lancome) meteen van 34,95 voor 14,95 afprijzen. Grote borden voor de deur met kortingsaankondigingen. Je kunt alles verkopen: testers, posters, mandjes, proefjes, ALLES. Gebruik sociale media. Je ervaart de hebzucht van de mensen.'
- 'Incourant zal 10 - 20% zijn. M.b.t. geur: ik was helemaal los.'
- 'Ik heb bij de verkoop van mijn winkels altijd 3% genomen. DA vroeg altijd 5% voor incourantheid. Daar ben ik niet in meegegaan.'

Hier is ruimte voor verbetering. Zaken die stoppen en niet slim uitverkopen, krijgen van een opkoper maar een fractie van de waarde, dat is echt niet nodig mits goed aangepakt...

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl. ■

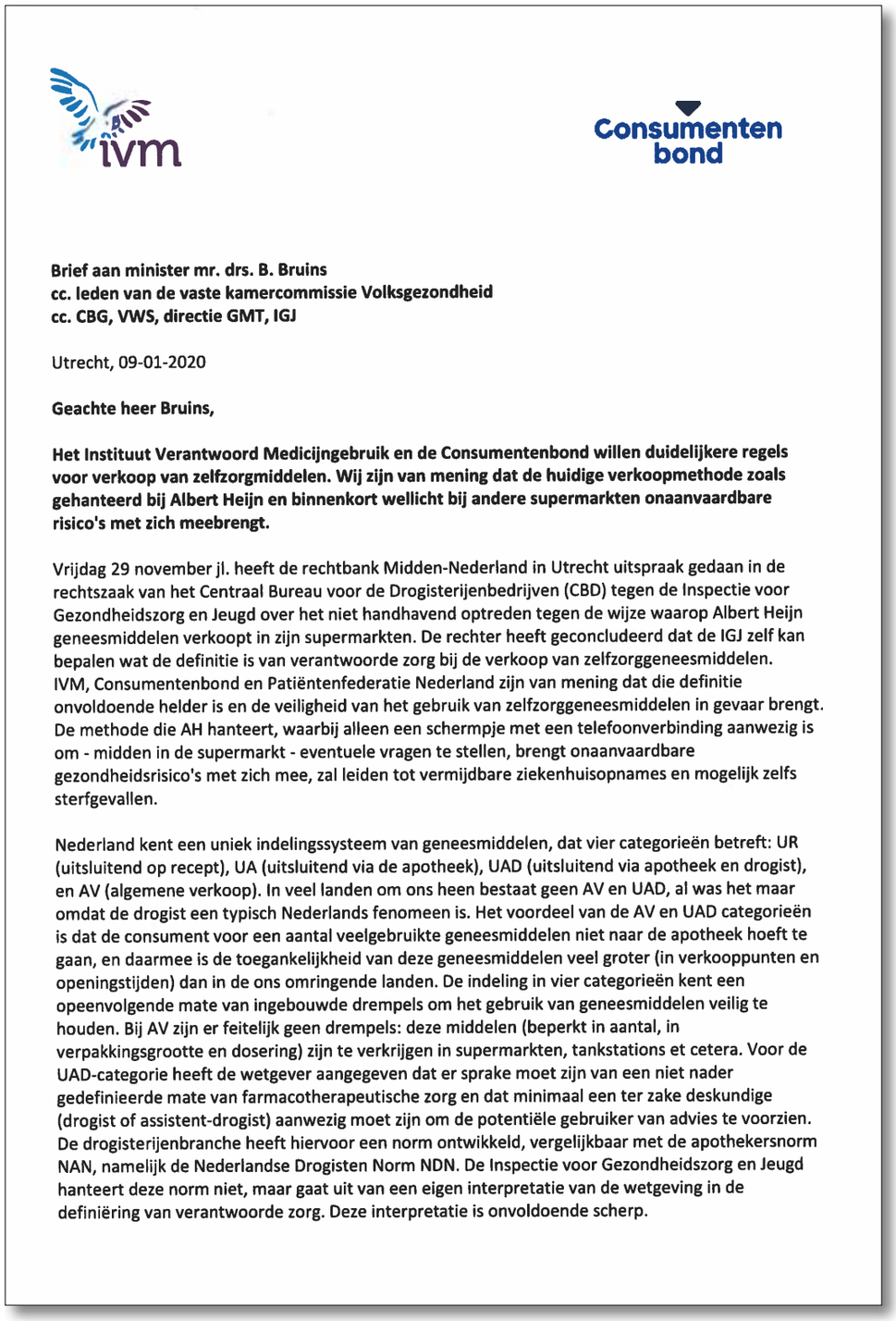
René Salimans

"In slim uitverkopen zit nog ruimte voor verbetering"

rene@salimansconsultancy.nl

Brandbrief aan minister en reactie Albert Heijn

Op 9 januari stuurden het Instituut Verantwoord Medicijngebruik en de Consumentenbond een brandbrief naar minister Bruins van Medische Zorg en Sport om te pleiten voor duidelijkere regels omtrent de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen. 'Verkoop van deze middelen zoals bij Albert Heijn gebeurt, brengt onaanvaardbare risico's met zich mee', aldus de instanties. Naar aanleiding van de plaatsing van deze brief op Careality.nl ontvingen wij de volgende dag een reactie van Albert Heijn:



Brief aan minister mr. drs. B. Bruins
cc. leden van de vaste kamercommissie Volksgezondheid
cc. CBG, VWS, directie GMT, IGJ

Utrecht, 09-01-2020

Geachte heer Bruins,

Het Instituut Verantwoord Medicijngebruik en de Consumentenbond willen duidelijkere regels voor verkoop van zelfzorgmiddelen. Wij zijn van mening dat de huidige verkoopmethode zoals gehanteerd bij Albert Heijn en binnenkort wellicht bij andere supermarkten onaanvaardbare risico's met zich meebrengt.

Vrijdag 29 november jl. heeft de rechtbank Midden-Nederland in Utrecht uitspraak gedaan in de rechtszaak van het Centraal Bureau voor de Drogisterijenbedrijven (CBD) tegen de Inspectie voor Gezondheidszorg en Jeugd over het niet handhavend optreden tegen de wijze waarop Albert Heijn geneesmiddelen verkoopt in zijn supermarkten. De rechter heeft geconcludeerd dat de IGJ zelf kan bepalen wat de definitie is van verantwoorde zorg bij de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen. IVM, Consumentenbond en Patiëntenfederatie Nederland zijn van mening dat die definitie onvoldoende helder is en de veiligheid van het gebruik van zelfzorggeneesmiddelen in gevaar brengt. De methode die AH hanteert, waarbij alleen een schermpje met een telefoonverbinding aanwezig is om - midden in de supermarkt - eventuele vragen te stellen, brengt onaanvaardbare gezondheidsrisico's met zich mee, zal leiden tot vermijdbare ziekenhuisopnames en mogelijk zelfs sterfgevallen.

Nederland kent een uniek indelingssysteem van geneesmiddelen, dat vier categorieën betreft: UR (uitsluitend op recept), UA (uitsluitend via de apotheek), UAD (uitsluitend via apotheek en drogist), en AV (algemene verkoop). In veel landen om ons heen bestaat geen AV en UAD, al was het maar omdat de drogist een typisch Nederlands fenomeen is. Het voordeel van de AV en UAD categorieën is dat de consument voor een aantal veelgebruikte geneesmiddelen niet naar de apotheek hoeft te gaan, en daarmee is de toegankelijkheid van deze geneesmiddelen veel groter (in verkooppunten en openingstijden) dan in de ons omringende landen. De indeling in vier categorieën kent een opeenvolgende mate van ingebouwde drempels om het gebruik van geneesmiddelen veilig te houden. Bij AV zijn er feitelijk geen drempels: deze middelen (beperkt in aantal, in verpakkingsgrootte en dosering) zijn te verkrijgen in supermarkten, tankstations et cetera. Voor de UAD-categorie heeft de wetgever aangegeven dat er sprake moet zijn van een niet nader gedefinieerde mate van farmacotherapeutische zorg en dat minimaal een ter zake deskundige (drogist of assistent-drogist) aanwezig moet zijn om de potentiële gebruiker van advies te voorzien. De drogisterijenbranche heeft hiervoor een norm ontwikkeld, vergelijkbaar met de apothekersnorm NAN, namelijk de Nederlandse Drogisten Norm NDN. De Inspectie voor Gezondheidszorg en Jeugd hanteert deze norm niet, maar gaat uit van een eigen interpretatie van de wetgeving in de definiëring van verantwoorde zorg. Deze interpretatie is onvoldoende scherp.

Reactie van Albert Heijn op brandbrief

"Albert Heijn heeft in zo'n 400 winkels in het geneesmiddelenschap een tablet waarmee de klant meer informatie over de werking en het gebruik van geneesmiddelen kan vinden. Klanten kunnen ook via een audio- of videoverbinding advies op maat van een gediplomeerd (assistent) drogist krijgen. Hiermee biedt Albert Heijn op een laagdrempelige en effectieve manier klanten de mogelijkheid om informatie over het geneesmiddel en de bijwerking te krijgen. Ook is er minimaal 32 uur (per week) een drogist aanwezig in de winkel. De Inspectie voor de Gezondheid staat 100% achter het gebruik van de tablet. In winkels waar de tablet niet aanwezig is, is op openingstijden een (assistent) drogist aanwezig om klanten verantwoorde zorg te bieden. Klanten die onze service gebruiken zijn enthousiast en geven aan de persoonlijke hulp erg op prijs te stellen.
In een recente uitspraak waarbij de koepelorganisatie van de Nederlandse drogisterijen (CBD) naar de rechter is gestapt, is Albert Heijn in het gelijk gesteld. De rechter gaf het volgende aan:

- Albert Heijn is niet verplicht zich aan De Nederlandse Drogistennorm (DND) van het CBD te houden. In DND worden allerlei extra bovenwettelijke regels verzonnen om het moeilijker te maken voor andere partijen om UAD-geneesmiddelen te verkopen en dat er op minder plekken UAD geneesmiddelen gekocht kunnen worden. Dit is in het nadeel van de consument.

De indeling van de middelen in een bepaalde categorie vindt plaats door het CBG (College ter Beoordeling van Geneesmiddelen) op basis van een risico-inschatting van het gebruik van de geneesmiddelen. UAD-geneesmiddelen kunnen verantwoord gebruikt worden in de zelfzorg, maar zijn niet zonder risico's. De drogisterijenbranche heeft daartoe een overzicht laten opstellen van de belangrijkste risico's van zelfzorggeneesmiddelen en dit overzicht wordt gebruikt in de opleiding van (assistent) drogisten. Daarnaast is een top 9 vastgesteld van belangrijke risico's die in ieder geval zouden moeten worden meegegeven aan de koper van deze geneesmiddelen. De drogisterijenbranche implementeert momenteel deze top 9 zodat binnen afzienbare termijn kopers van deze UAD-medicatie actief worden geïnformeerd over het verantwoorde gebruik. Op deze wijze wordt bijvoorbeeld zoveel mogelijk voorkomen dat consumenten verschillende NSAID's (pijnstillende ontstekingsremmers zoals ibuprofen, naproxen en diclofenac) tegelijkertijd gebruiken en daarmee het risico op maagschade vergroten, dat mensen die bloedverdunners gebruiken geen miconazolhoudende zalf aanschaffen, dat consumenten langdurig neusspray met xylometazoline gebruiken en daarmee een afhankelijkheid creëren et cetera. Het persoonlijke contact kan ook signaleren dat jongeren met anorexia regelmatig laxeermiddelen aanschaffen, of dat buitensporig grote hoeveelheden paracetamol worden aangeschaft die mogelijk bij een suïcidepoging kunnen worden gebruikt. Voor al deze situaties is toezicht op de verkoop door een bevoegd en deskundig persoon noodzakelijk.

Eind 2017 heeft Albert Heijn als eerste supermarkt het directe toezicht en het op de vloer aanwezig zijn van een bevoegd en deskundig persoon losgelaten. Zij verkopen de UAD-middelen niet meer achter een balie maar in de supermarkt waarbij in het rek een tablet is gemonteerd waarmee consumenten indien gewenst contact kunnen zoeken met een (assistent) drogist op afstand. Hoewel AH in eigen onderzoek constateerde dat hiervan nagenoeg geen gebruik wordt gemaakt, hebben ze dit systeem toch ingevoerd. Vooraf heeft AH contact gezocht met de IGJ en uit die correspondentie blijkt dat AH de inspectie ervan heeft weten te overtuigen dat met dit systeem toch verantwoorde zorg kan worden geleverd en heeft de IGJ op zijn beurt toegezegd hierin niet handhavend te zullen optreden. Het IVM heeft eerder hiertegen een petitie gestart die door zo'n 1200 mensen is ondertekend. Dit heeft weliswaar tot commotie bij de betrokken instanties geleid, maar verdere actie of aanpassing dan wel aanscherping van de regels voor verantwoorde zorg is uitgebleven. Het CBD is een bezwaarprocedure gestart tegen het afwijzen van handhavingsverzoeken, maar dat heeft louter een onduidelijk en intern tegenstrijdig rapport opgeleverd dat erop neerkomt dat de IGJ bij zijn eigen interpretatie van de wetgeving blijft.

IVM en Consumentenbond zijn niet tegen het inzetten van moderne communicatiemiddelen of andersoortige innovaties als het gaat om het bevorderen van verantwoorde zorg. Ook onlineverkoop is immers actueel, maar daar is er een besteldrempel die impulsaankopen ontmoedigt alsmede de mogelijkheid additionele informatie te geven tijdens het bestelproces én grenzen te stellen aan de hoeveelheid af te leveren producten, In zijn algemeenheid geldt dat nieuwe verkoopmethoden steeds opnieuw getoetst zouden moeten worden aan het criterium veiligheid.

Het IVM en de Consumentenbond vragen u als minister:

- Opdracht te geven aan het CBG en de IGJ om zich opnieuw te buigen over de definitie van verantwoorde zorg bij de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen: een eenduidige interpretatie van de zorg die bij geneesmiddelen met de UAD-status geleverd dient te worden (dus een concretisering van de vier minimumeisen van artikel 62 lid 2 van de Geneesmiddelenwet), die recht doet aan de potentiële risico's van die middelen wanneer die zonder enig toezicht
- Opdracht te geven aan de IGJ om op grond van die scherpere definitie opnieuw de gehanteerde verkoopmethode van AH en mogelijk andere aanbieders van zelfzorggeneesmiddelen te beoordelen.

Met vriendelijke groet,

IVM, Ruud Coolen van Brakel (directeur)

Consumentenbond, Olof King (directeur belangenbehartiging)

Ruud Coolen van Brakel

- De klant moet worden gewezen op de mogelijkheid om meer informatie te krijgen. Het plaatsten van duidelijke informatieborden (zoals Albert Heijn dat doet) is voldoende. De 'kassavraag' zoals bij CBD leden plaatsvindt, is niet nodig is en wordt door mensen vaak als irritant of onnodig ervaren.
- Onder de wettelijke term "beschikbaar zijn in de winkel [van de (assistent) drogist]" kan ook worden verstaan de aanwezigheid van een tablet met spraak- en beeldverbinding met een (assistent-) drogist. Sterker, de rechter heeft in niet dubbelzinnige woorden gezegd:
  "We leven in een tijd waarin digitale communicatiemiddelen op steeds meer terreinen, waaronder ook op het terrein van de gezondheidszorg, een steeds grotere rol spelen. Deze ontwikkeling rechtvaardigt een wetsuitleg waarin onder 'beschikbare zijn in de winkel' ook kan worden verstaan de aanwezigheid van een tablet met de mogelijkheid om een spraak- en beeldverbinding met een (assistent-)drogist op afstand tot stand te brengen." (rechtsoverweging 12)."

Reacties uit de branche

Ed van de Weerd, voorzitter van het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven, reageert in deze uitgave op de actuele ontwikkelingen. Ook in de column van marktonderzoeker Joop Rutte en op de nieuws-pagina van het CBD wordt ingegaan op wordt nader ingegaan op de discussie. ■

Multivitamine supplement van het jaar

Op de openingsdag van de Nationale Gezondheidsbeurs is bekendgemaakt dat multivitamine Supplement van het Jaar 2020 is geworden. Bijna 2.100 mensen deden mee aan het onderzoek van Supplementinfo. Zij stemden op hun favoriete vitamines, mineralen, kruiden en andere supplementen. De multivitamine werd het vaakst gekozen. Vitamine D (2017), magnesium (2018) en kurkuma (2019) waren eerder het populairst. Multivitamine is een onverwachte winnaar: vorig jaar eindigde het supplement nog op de vijfde plek. De multivitamine wordt op de voet gevolgd door vitamine D. Een andere opmerkelijke verschuiving is kurkuma. In 2019 nog het meest populair, maar valt nu net buiten de top 5. Het blijft wel het favoriete kruidensupplement. Mensen konden meerdere supplementen aanvinken.

Dit is de top 10:

1. Multivitamine
2. Vitamine D
3. Visolie (omega-3 vetzuren)
4. Magnesium
5. Vitamine C
6. Kurkuma
7. Probiotica
8. Cranberry
9. Vitamine B12
10. Echinacea.

Gepersonaliseerde voeding op komst

Wageningen University & Research (WUR) doet onderzoek naar gepersonaliseerde voeding; voeding afgestemd op je persoonlijke gezondheid en gewoontes. Wat voor de een gezond is, hoeft immers niet voor een ander te gelden. Zo hebben kinderen veel eiwitten nodig en ouderen meer calcium. En wie een te hoge bloeddruk heeft, is gebaat bij een natriumarm dieet, maar bij diabetes is koolhydraatbeperkte voeding beter. Gepersonaliseerde voeding kan bijdragen aan een gezondere maatschappij. Door de gezondheid en leefstijl van mensen in beeld te brengen, met een bloedtest, DNA-analyse of vragenlijst, kun je ze namelijk gezonder laten eten. Bedrijven als FrieslandCampina en Jumbo doen mee aan het onderzoek van de WUR en ook Mars en Nestlé focussen op gepersonaliseerde voeding. Hiervoor moeten veel data over de consument worden verzameld en dat stuit op weerstand.

Eén jaar Care & Beauty:

“Samen bouwen, met hernieuwde energie”

Michiel Hensbergen, opgegroeid in een middenstandsfamilie, is eigenaar van drogisterij Meerkerk in het gelijknamige dorp. Hij heeft deze drogisterij ruim 15 jaar geleden overgenomen. In januari 2019 heropende Michiel zijn winkel onder de nieuwe formule Care & Beauty.

“Wat kan een jaar snel gaan. Ik weet nog dat ik 31 december 2018 een paar minuten voor de jaarwisseling nog tegen mijn vrouw zei “Schat, over een paar minuten ben ik geen Dio meer”. 15 jaar had ik mij thuis gevoeld bij Dio maar daar kwam een eind aan. Een paar minuten later was ik Care & Beauty. Dat is toch een raar gevoel. Natuurlijk was de stap die ik genomen had, weloverwogen en had ik ook enorm veel zin in die duik in het diepe. Maar toch is het dan afwachten. Want hoe gaat de klant reageren? Je bent 15 jaar Dio geweest en nu ga je voor de klant naar een onbekende formule. Maar die klant reageert eigenlijk positief. Ze snappen de keuze als je het uitlegt. De meeste hebben het niet eens door dat je bij een andere formule zit.

Als Care & Beauty hebben wij ervoor gekozen om veel minder met de 1+1 acties mee te gaan doen. Niet elke 2 weken een folder met alleen maar acties maar juist de klanten laten zien dat er ook andere hele mooie producten in een drogist te verkrijgen zijn. Dan krijgt de folder ineens een hele andere dimensie. Er komen geen klanten meer vragen waar de Andrélon aanbieding staat. Maar er staat ineens een klant voor je die vraagt waar de menstruatiecups liggen en of je uit kan leggen welke zij precies nodig heeft. Het aparte is dat dit vaak dezelfde klanten zijn. Diezelfde klant die normaal voor de aanbiedingen kwam, komt nu ineens voor de andere mooie producten uit de folder. Die producten die jaren geen aandacht hebben gehad in de folder omdat die werden ondergesneeuwd door alle 1+1 acties, krijgen nu ineens de aandacht van de klant en ik kan je vertellen dat een menstruatiecup een stuk leuker is om te verkopen dan een fles Andrélon.

Omzet verplaatst

De eerste weken gaan voorbij en de omzetten blijven gelijk aan de omzetten van vorig jaar. Dat verbaast mij in positieve zin. Ik was er namelijk vanuit gegaan dat ik qua omzet zou dalen in verband met minder prijsacties en dat het resultaat onderaan de streep beter zou zijn door een betere marge. Maar die omzet knalt dus helemaal niet naar beneden. Die omzet verplaatst zich naar andere producten en dat voelt erg goed.

Nieuwe energie

Ik zie ook een grote verandering bij mijn dames (personeel vind ik een vervelend woord). Zij waren in het begin nog een beetje terughoudend en sceptisch maar dit sloeg heel snel om. Ik zie een nieuw soort energie ontstaan in de winkel. De dames staan nog meer open voor nieuwe producten. Verdiepen zich er meer in en verkopen de producten daardoor makkelijker maar vooral met veel meer plezier. Dat merk ik ook aan de nieuwe opzet van cursusavonden. Die worden goed ontvangen en geven echt een boost aan de producten die dan voorbijkomen. Geen langdradige cursussen meer maar kort en krachtig.

“Het zijn dezelfde klanten die nu vragen stellen over gezondheid of verzorging. En niet meer waar de 1&1-actie ligt.”

Betere contacten

In de loop van het jaar zie ik dat die positieve lijn die wij ingezet hebben zijn vruchten begint af te werpen. De omzetten blijven goed en ook de marge verbetert enorm. Er ontstaan goede relaties met nieuwe vertegenwoordigers omdat je nieuwe merken opneemt. Je merkt dat deze vertegenwoordigers echt samen willen bouwen en dat vind ik een prettige manier van zaken doen. Maar er ontstaan ook goede contacten met klanten. Doordat je nog meer en beter adviseert, krijg je natuurlijk veel meer te horen over bepaalde privé situaties. Daardoor kreeg ook veel vaker te horen dat iets goed werkt maar ook als iets niet werkt om vervolgens samen naar iets anders op zoek te gaan.

Samen bouwen

Het eerste jaar Care & Beauty is afgesloten - en ik kan terugkijken op een zeer positief jaar. De daling in omzet is achterwege gebleven en het resultaat is goed. Niet alleen in cijfers maar ook in gevoel. Het voelt erg prettig om samen met collega Care & Beauty ondernemers samen iets op te bouwen. Samen te sparren tijdens de vergaderingen. Samen te ondervinden dat sommige dingen niet werken maar andere dingen juist weer erg goed werken. Samen nieuwe onderscheidende merken op te pakken. Dat groepsgevoel is misschien wel hetgeen wat ik de laatste jaren enorm heb gemist. Een grote organisatie zorgt toch voor meer afstand tot de winkels. Hoe vaak die mensen ook op de vloer komen. Uiteindelijk voelen zij niet wat wij als ondernemers voelen. Namelijk hoe verdien ik een boterham in deze onzekere tijden en dan liefst nog met beleg. Dat voelt echt heel anders dan een gewoon maandsalaris aan het einde van de maand.

De maand januari verloopt heel erg positief met een enorme plus als resultaat. Hopelijk zet dit zich in 2020 voort. ■

Machteld Huber gastspreker bij Nieuwjaarsreceptie CBD & NCV:

“Rol voor drogist in Positieve Gezondheid”

“Niet iedereen is in staat zelf regie te voeren over de gezondheid, sommige mensen hebben hulp nodig. Drogisten kunnen daarbij een rol spelen zodat mensen veerkrachtiger en betekenisvol kunnen leven”, zo vertelde Machteld Huber, grondlegger Positieve Gezondheid, tijdens de nieuwjaarsreceptie van het CBD en de NCV.

TEKST
Ivonne de Thouars
FOTO’S
Van den Bergh fotografie

De gezamenlijke nieuwjaarsreceptie is een traditie waarbij handel en industrie elkaar ontmoeten aan het begin van het nieuwe jaar. De bijeenkomst werd op 8 januari in Baarn georganiseerd en bijgewoond door ruim 130 belangstellenden.

“Gezond zijn en je gezond voelen liggen dicht bij elkaar maar betekenen niet hetzelfde”, vertelde gastspreker Machteld Huber. De onderwerpen die zij aansneed, zijn belangrijke thema’s voor zowel de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) als het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven (CBD). Dit bleek uit de woorden van voorzitters Monica van Ee (NCV) en Ed van de Weerd (CBD) tijdens de receptie.

Monica van Ee (NCV) en Ed van de Weerd (CBD)

Jubileumjaar NCV

NCV-voorzitter Monica van Ee blikte tevreden terug op het afgelopen jaar en was met name trots op de uitgave ‘Zeker in de Zon’, waarmee op een positieve manier is gewezen op het belang van verstandig zonnen. Ook is er met deze uitgave aandacht getrokken én geschonken aan de brede en waardevolle rol van cosmetica in ons dagelijks leven voor hygiëne, schoonheid, verzorging, én zelfvertrouwen. De NCV zal zich daar ook in 2020 mee bezig blijven houden. Er zal een debat georganiseerd worden met stakeholders om het 70-jarig bestaan te vieren. Belangrijke thema’s verder zijn duurzaamheid, digitalisering en verpakkingen.

Unieke positie drogist

Voorzitter Ed van de Weerd van het CBD benadrukte de unieke positie van de drogist (lees ook het hoofdinterview in deze uitgave). “De drogist is de toegankelijke, professionele en persoonlijke adviseur. Wij nemen onze verantwoordelijkheid door verantwoorde zorg te geven, investeren in kwaliteit en hebben veel aandacht voor medicatieveiligheid. Dan is het teleurstellend dat andere aanbieders de grenzen opzoeken van verantwoorde

zorg en daarvoor ook de ruimte krijgen. De drogist is de partner voor de klant, maar ook voor zorgverleners als huisarts, apotheker en overheid als het gaat om het geven van persoonlijk advies over zelfzorg. Daarmee halen drogisten druk weg bij de eerstelijns zorg en kunnen ze uiteindelijk een bijdrage leveren aan het toegankelijk houden van de zorg en het verlagen van de kosten."

Luisteren naar klant

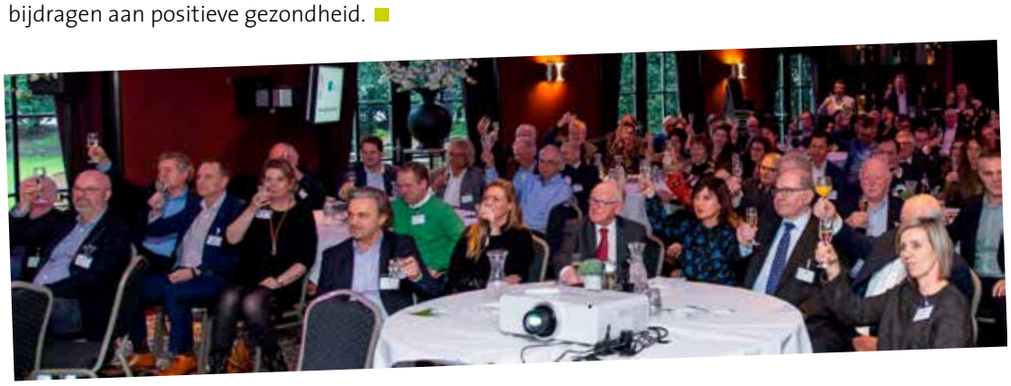
"Mensen die bewegen, vers eten en het leven als zinvol ervaren zijn gezonder en gelukkiger. Er moet dan ook meer aandacht komen voor positieve gezondheid", stelde arts en onderzoeker Machteld Huber die dit jaar als gastspreker was uitgenodigd. "We spreken weliswaar van gezondheidszorg, maar in feite is het ziekenzorg. Dat moet veranderen. We moeten veel beter luisteren naar wat de consument of patiënt nu echt bezighoudt. Gezondheid is veel breder dan alleen de lichamelijke kant. Het gaat ook over je grenzen kennen, lekker in je vel zitten. Voor mensen die zorg nodig hebben zijn andere dingen belangrijk dan wat de zorg- of hulpverlener in eerste instantie kan inschatten."

Lagere zorgkosten

Positieve gezondheid leidt uiteindelijk tot minder behandelen van patiënten in de eerste lijn en in ziekenhuizen en tot lagere zorgkosten. De beweging van Huber wordt in binnen- en buitenland omarmd door huisartsen, fysiotherapeuten, wijkverpleegkundigen, sociale teams, en GGD'en. Meer dan de helft van de gemeentes draagt inmiddels de gedachte uit. Volgens Huber is echter niet iedereen in staat zelf regie te voeren over de gezondheid. "Die mensen hebben hulp nodig. Drogisten kunnen een rol spelen zodat mensen veerkrachtiger en betekenisvol kunnen leven."

Look Good, Feel Better

Petra Odenthal, directeur van de stichting Look Good Feel Better, reageerde ter afsluiting van de bijeenkomst dat de workshop uiterlijke verzorging voor mensen met kanker en verwenbehandelingen die zij organiseren – met hulp van de NCV en haar leden - bijdragen aan de kwaliteit van leven van mensen en ervoor zorgen dat zij weer (willen) participeren in onze samenleving. Huber vond dit een perfect voorbeeld van initiatieven die onze samenleving kan gebruiken en die bijdragen aan positieve gezondheid. ■



Kirei: een nieuwe netwerkclub voor professionals in Health & Beauty

Voor talent met een salesfunctie in de Health & Beauty branche is een nieuwe netwerkclub opgericht: Kirei. Op 20 november kwamen de leden voor het eerst bij elkaar. "Zo bouw je een relevant netwerk op en leer je nog beter hoe je het beste in kunt spelen op de veranderende markt."

TEKST **Ivonne de Thouars** FOTO'S **Kirei**

Kirei wordt beheerd door Business Connected, die al vele professionals met elkaar verbindt met twaalf netwerkclubs. Het bedrijf is ook de motor achter Laetus, de netwerkclub voor executives in de drogisterij- en parfumeriebranche. "Er was echter nog geen initiatief voor professionals op mijn functieniveau", zegt Sigrid Koopmans, unitmanager Care & Beauty van Etos en lid van de Raad van Advies van Kirei. Sigrid werkte voorheen onder andere bij C1000/Jumbo en kwam daar in contact met de netwerkclubs Boovenkamer en Fast Movers Groep van Business Connected. "Zij herkenden het gemis aan een netwerkclub voor salesprofessionals in drug en met enkele leden van het eerste uur hebben we een brainstormsessie georganiseerd."

Op niveau sparren

Op een zolderkamer in Vleuten kwamen Peggy van Est en Floor van Roosmalen van Business Connected in 2019 samen met zes veelbelovende professionals uit de Health & Beauty branche om hun ideeën over een nieuwe netwerkclub te bespreken. De zes mensen die het initiatief namen en nu in de Raad van Advies van Kirei zitting hebben, zijn Thomas van der Kamp, key account manager Unilever, Sigrid Koopmans, unit manager ETOS, Jeroen Celie, commercieel manager A.Vogel, Lisanne Russel, accountmanager Kao Corporation, Floor Seijkens, key accountmanager L'Oréal en Floris Schenk, sales manager 2Things. Peggy van Est van Business Connected: "We ontdekten dat deze mensen veel gemeen hadden. Niet alleen de branche en functie waarin zij werkzaam zijn, maar vooral het gemis van een structureel zakelijk netwerk om hen heen. Om op niveau mee te sparren, maar ook voor de gezelligheid van gelijkgestemden op privé en zakelijk vlak. Zo ontstond, onder regie van Business Connected, Kirei, voor young professionals in Health & Beauty."

Vertrouwen en veiligheid

Sigrid Koopmans: "Het doel van onze nieuwe netwerkclub is het verbinden van partijen in de markt, en met elkaar kennis opdoen van de positie van de drogisterij in de veranderende maatschappij. We vonden de naam Kirei, Japans voor schoonheid, heel geschikt omdat onze sector zich op schoonheid van binnen en buiten richt. We organiseren per jaar zo'n vijf bijeenkomsten waarbij steevast een spreker wordt uitgenodigd. Deze sprekers behandelen altijd een werkgerelateerd thema zodat we onze marktkennis kunnen vergroten en zo uiteindelijk onze klanten nog beter kunnen helpen. Verder willen we met de leden van de netwerkclub retailsafari's organiseren in binnen- en buitenland om trends te spotten en fabrikanten bezoeken, zodat we bij elkaar in de keuken kunnen kijken."

Mooie mix van retailers en leveranciers

In november vond de eerste bijeenkomst van Kirei plaats bij VRIJ in Culemborg. “Een groot succes”, zegt Jeroen Celie, commercieel manager van A.Vogel. “Alle 23 leden die we nu hebben, waren aanwezig en ik heb met veel nieuwe mensen kennis gemaakt. Er was een mooie mix van retailers en leveranciers en dat is exact wat we nastreven met Kirei.” Sigrid vult aan: “Op onze eerste bijeenkomst hadden we niemand minder dan topspreker, trendwatcher en futurist Richard van Hooijdonk te gast die ons meenam naar de toekomst van health & beauty. Hij vertelde veel over de trends en mogelijkheden in digitalisering en ging in op de gevolgen voor onze markt. Ik ben redelijk nieuw in de branche en het valt me op dat er veel gebeurt in de sector. De drogist beweegt actief mee met maatschappelijke bewegingen in de gezondheidszorg en tijdens de bijeenkomsten van Kirei kun je leren hoe je daar het beste op in kunt springen. Etos speelt bijvoorbeeld met de nieuwe categorie Wellbeing met segmenten als Slaap & Energie en Bewegen in op de huidige ontwikkelingen. Ik vind dat heel boeiend en wil nog meer leren van wat de klant beweegt en hoe ik hen het beste kan bedienen.”

Niveau programma en ledenbestand

Sigrid en Jeroen zitten samen met de leden van het eerste uur in de Raad van Advies. “Deze raad bewaakt het niveau van het programma en het ledenbestand”, vertelt Floor van Roosmalen van Business Connected. “Ieder kandidaat-lid wordt zorgvuldig door de Raad van Advies geballoteerd. Kirei is bedoeld voor professionals in de sales en inkoop-, category -en unit managers in Health & Beauty met een leeftijd van 30 tot 45 jaar. We richten ons op retailers, leveranciers en online spelers in de drogisterij- en parfumeriebranche. Mensen die een relevant netwerk willen opbouwen, meer kennis willen opdoen van de branche en van elkaar zijn welkom om zich aan te sluiten. Ook managers die deze netwerkclub interessant vinden voor leden van hun team kunnen contact opnemen. In principe kunnen er twee leden per organisatie worden aangemeld. Jeroen Celie: “Kirei heeft 23 officiële leden, maar voor de tweede bijeenkomst van 4 februari hebben zich al een aantal kijkers aangemeld. Zij mogen de eerste bijeenkomst gratis bijwonen om te proeven of het iets voor hen is. We willen binnen een jaar groeien naar minimaal 30 leden en streven uiteindelijk naar 40 leden. Een lidmaatschap van Kirei is overigens persoonlijk en niet overdraagbaar. Hiermee willen we een vertrouwde sfeer binnen de club en een bepaalde continuïteit creëren. Bovendien waarborgen we op die manier de kwaliteit van de groep.” ■

Voorlopige planning Kirei 2020:

- **Dinsdag 7 april**: Terug naar de collegebanken met Samir Selimi van Efmi Business School. Samir is expert in omnichannel retailing, big data en analytics en zet hierbij altijd de klant centraal.
- **Dinsdag 23 juni**: bedrijfsbezoek aan de kruidentuinen van A. Vogel in ’t Harde.
- **Dinsdag 8 september**: Tim Zuidgeest vertelt alles over neuromarketing.
- **Donderdag 26 en vrijdag 27 november**: tweedaagse inspiratiereis met retailsafari (Düsseldorf).

Wat is Kirei?

Kirei is een netwerkclub van salesmanagers uit de Health & Beauty branche. Zowel (e-)retailers als leveranciers zijn aangesloten. Kirei biedt commercieel talent uit de drogisterij, pharmarcie, parfumerie en cosmeticabranche een inspirerende omgeving om met elkaar van gedachten te wisselen. Het opbouwen van een relevant netwerk, (branche-)educatie en persoonlijke ontwikkeling staan centraal. Kirei komt vijf keer per jaar bij elkaar: vier bijeenkomsten en één tweedaagse inclusief overnachting. Iedere bijeenkomst is uniek en wordt ingevuld naar behoefte en actualiteit. Een educatief gedeelte in de vorm van een presentatie, workshop of training is een vast ingredient. Middagbijeenkomsten worden vaak afgesloten met een borrel en diner. De invalshoeken voor de bijeenkomsten zijn gezamenlijk bepaald; persoonlijke ontwikkeling, vakinhoudelijk, bedrijfsbezoek, inspiratie en een retailsafari/stadsverkenning. De aangesloten bedrijven tot nu toe zijn; Albert Heijn, A. Vogel BV, Coty Luxury, ETOS, , ICI Paris XL, IRI, Kao Corporation, L’Oréal, Mylan, Naïf Care, NDS, Weleda, L’Oréal, Nedac Sorbo Mascot, Alliance Healthcare, Imgroma B.V., Unilever, 2Things, Henkel, BOL.com, Coty en Kneipp Nederland.

Unieke positie drogist versterken

Samen werken aan uw toekomst

U heeft een unieke positie als Erkend Specialist in Zelfzorg. Samen zullen in 2020 laten we zien dat u een volwaardig partner bent voor de klant, de zorgverleners én de overheid. Dat moeten we vooral samen doen. Juist nu.

TEKST EN BEELD **Centraal Bureau Drogisterijbedrijven**

Zelfzorg wordt belangrijker nu de zorg in de knel komt. Dan is de drogist de partner voor persoonlijk advies over zelfzorg: even afwachten, een product kopen of adviseren om naar de huisarts te gaan. Zo nemen we de druk weg bij de huisarts en leveren we een bijdrage aan lagere zorgkosten.

Samen met huisarts

Alleen met kwaliteit krijgen drogisten die onmisbare plaats als adviseur in zelfzorg, door de juiste zorg op de juiste plek te geven. Daarom zijn drogisten samen met huisartsen en apothekers een proeftuin Zelfzorg gestart. In de regio Brummen onderzoeken zij hoe samenwerken kan leiden tot betere medicatieveiligheid bij kleine kwalen. Een project dat veel aandacht krijgt. Zorgverzekeraar Zilveren Kruis ondersteunt het project, politieke partijen tonen interesse.
Dat werken aan de kwaliteit en zichtbaarheid moeten we vooral sámen doen, onder de vlag van Erkend Specialist in Zelfzorg. Nu is zo'n 85 procent van de drogisten gecertificeerd en levert verantwoorde zorg. Dat percentage moet naar 100 procent willen wij een serieuze en zichtbare partner zijn voor klant, zorgverlener en politiek. Zichtbaar in de diverse publiekscampagnes op televisie, radio die het CBD samen met de sector organiseert.

Medicatieveiligheid in de praktijk

Zelfzorggeneesmiddelen zijn veilig bij het juiste gebruik. Maar klanten overschatten de eigen kennis over geneesmiddelen en onderschatten de risico's. Gezondheidsschade ligt dan op de loer. Daarom geven drogisten verantwoorde zorg. Daarvoor maken we ons sterk, daarom breiden we dat iedere keer verder uit. Zo gaat u bij de aankoop van zelfzorggeneesmiddelen actief risicowaarschuwingen geven. Dat gebeurt bij negen groepen zelfzorggeneesmiddelen. De drogisterijen zijn hier in het najaar 2019 mee begonnen. In februari 2020 geven alle drogisterijen de risicowaarschuwing. De risicowaarschuwing is het moment om in contact te komen met de klant en juiste advies te geven, een voorbeeld hoe de sector gezamenlijk optrekt.

Er wordt naar u geluisterd

Drogisten geven verantwoorde zorg en persoonlijk advies, en zetten zich 100% in voor de medicatieveiligheid van hun klanten. Dat is niet onopgemerkt gebleven. Het CBD is namens de Nederlandse drogisten sinds 2019 de officiële gesprekspartner van het ministerie van VWS. We zijn lid van de Alliantie Medicatieveiligheid, werken samen met het CBG, de geneesmiddelenautoriteit. We praten actief mee over geneesmiddelen, hebben invloed op het overheidsbeleid en zitten naast apothekers en huisartsen op tal van dossiers. Er wordt naar ons geluisterd.

Veiligheid in geding bij Albert Heijn

Dat blijft nodig nu volgens de rechtbank de zogenaamde tablet-drogist van Albert Heijn is toegestaan. Daar zijn wij het natuurlijk niet mee eens en we gaan in hoger beroep. Bij Albert Heijn is de medicatieveiligheid in het geding. Klanten worden daar onvoldoende gewezen op de mogelijkheid van advies. Zij kunnen zonder zich dat te realiseren met de verkeerde UAD-geneesmiddelen de supermarkt verlaten. Bovendien is er onvoldoende toezicht zodat klanten ongezien en ongemerkt met net zo veel geneesmiddelen als ze willen - bijvoorbeeld zware pijnstillers - de winkel kunnen verlaten.
We staan niet alleen in ons streven naar kwaliteit, het belang van persoonlijk advies en medicatiebewaking. Gerenommeerde instanties als het Instituut Verantwoord Medicijngebruik (IVM) en de Consumentenbond roepen de supermarktketen op hiermee te stoppen.

Zo werkt het CBD graag samen met u! Ook in 2020. ■

Concurrentie uit onverwachte hoek?

Binnenkort worden de Careality Awards weer uitgereikt. Ik ontdekte echter nog een gegadigde, weliswaar nog niet in Nederland, maar mogelijk een nieuwe aanbieder en direct concurrent. In Stockholm liep ik nietsvermoedend de concept store van H&M binnen en verwachte kleding. Maar eenmaal binnen stuitte ik op een vrijwel complete drogisterij, voor wat verzorgingsproducten betreft. Met haircare, skincare, douche & bad en decoratieve cosmetica. Er wordt private label aangeboden, maar ook merken.

Bij H&M in Nederland zie je wel eens wat goedkope make-up artikelen, maar hier wordt dit volledig anders aangepakt. Om te beginnen het merk Consious. Een van de private label kledingmerken van H&M heet Consious,wat staat voor bewust: Consious is het duurzame kleding label H&M. Dit merk heeft nu dus een hele lijn met verzorgende producten: body crèmes, body peeling en maskers, gebaseerd op natuurlijke ingrediënten. Bij de maskers zie ik ook originele concepten, met maskers voor onder andere handen en voeten.

A-merken bij H&M

De 'H&M drogist' heeft niet alleen private label in het assortiment, maar ook een aantal A-merken. Zoals OGX Coconut Oil, dat ook in Nederland verkrijgbaar is. Een echt GenZ merk, puur en simpel, gericht op authenticiteit, duurzaamheid, zonder beroemdheden, of een perfect uiterlijk, met een aantal influencers die laten zien hoe zij zichzelf mooi maken voor een festival bijvoorbeeld.
En het merk Oh K, uit Korea, dat maskers en huidverzorging op de markt brengt met de 'clickbait' namen als Caviar Hydrogel, Tech Neck Coffeebeans masks, Gold Extract en Black Sesame.

Ook zie ik het Canadese merk 'The Ordinary', the abnormal beauty company, dat tot voor kort alleen online verkrijgbaar was. Super doeltreffende huidverzorging die ook nog eens zeer betaalbaar is, en meerdere keren is bekroond met awards. Je vindt in deze H&M Björn Axen, een kappersmerk uit Zweden. Of de tangle teezer, de borstel om eenvoudig en pijnloos klitten uit je haar te halen, en breuk te minimaliseren. Het merk Batiste droogshampoo waar een twee volledige meters gepresenteerd staat, van onder tot boven, droogshampoo is klaarblijkelijk een product dat heel Zweden gebruikt. Ook merken als L'Oréal, Dove en Nivea zijn bij deze H&M verkrijgbaar.

Op de afdeling met verzorgingsartikelen staat prominent een make-up tafel met een spiegel, waar je de crèmes, maar ook mascara kunt proberen, met een wasbakje van trendy koper om vervolgens je handen weer te wassen. Hier staat ook een display van L'Oréal Mascara, 'My Lash Look'.

GenZ en GenAlpha's

Natuurlijk zijn er altijd nieuwe ontwikkelingen en initiatieven. Wat me bij deze Zweedse H&M aanspreekt, is het eigentijdse karakter van hun producten en merken. Gericht op de GenZ en GenAlpha's, de groep kopers die eraan komt en moeilijk te bereiken is. En, als deze pilot succesvol is, heeft H&M de financiële - en marketingkracht om dit razendsnel uit te rollen ook naar hun vele winkels in Nederland. Ze hebben de bezoekers al, die ze zo een nog completer assortiment kunnen aanbieden. Een assortiment dat prima aansluit bij het aanbod van kleding om hun look mooier of completer te maken. Kortom, iets om in de gaten te houden en wellicht kan het Consious voetmasker meedingen naar een Careality Award? ■

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

"Als deze pilot succesvol is, heeft H&M de financiële - en marketingkracht om dit razendsnel uit te rollen"

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

Nieuw!
Zwitsal Deodorant

Met de zachte geur van Zwitsal

Andrélon Kokos Care. Geeft voeding en herstel aan droog haar.

Andrélon

Belhamel van de klas beloond voor slecht gedrag

Bij het schrijven van dit artikel ben ik bezig met een leuke klus, waarbij we bij de jaarplanning effecten van belangrijke veranderingen in de markt in moeten schatten. De wedstrijd is nog niet gespeeld, maar we kunnen verwachten dat meer supermarkten aan de haal gaan met bredere zelfzorgdistributie naar aanleiding van de uitspraak van de rechter en in afwachting van het hoger beroep. En dat is wrang om heel veel redenen.

Juist nu is het van maatschappelijk belang dat de drogist een belangrijke positie in de "0-de" lijn gaat veroveren. Mede gezien de serieuze inspanningen die de drogisterijbranche onveranderd doet om professioneel inhoud te geven aan de distributie van zelfzorg. Het oordeel van de rechter die verkoop van UAD onder toezicht van een tablet toestaat, is vooral onrechtvaardig als je ziet welke rol het supermarktwezen speelt in de gezondheidszorg. Alsof de grootste belhamel van de klas beloond wordt voor slecht gedrag.

Natuurlijk onbedoeld doet het supermarktbedrijf, waar de Nederlander gemiddeld 2.5 x per week komt, alles verkeerd als het gaat om het beteugelen van de zorgkosten in Nederland. Bovendien blijkt uit mijn onderzoek dat de folder werkt en steeds belangrijker wordt. Men kan de shopper/patiënt dus wel degelijk beïnvloeden en de goede richting op helpen. Mijn ergernis is groot als ik bij de ingang van de grootgrutter, het visitekaartje, geconfronteerd wordt met 10 meter kankerverwekkende, verslavende peuken. Toevallig op een plek die stimulerend werkt voor kinderen die een meerderjarige een eerste pakje laten kopen. Op de eerste meters word ik aangespoord om afvalvlees gedrapeerd met vette mayonaise en veel te veel zout te kopen. Ik zie slablaadjes en verpieterde groenten in veel te veel plastic, terwijl je het zonder plastic veel langer vers kunt houden. Ontdooid kiloknaller-vlees van drie jaar oud (ik ga het hier maar niet hebben over de Co2 emissie), goedkoper dan een avocado. Slagroom suikerbommen waarachter met gist verrijkt waterachtig brood te koop is dat vrijwel niets weegt. Ga zo maar door. Onbedoeld is de foodsector de grootste veroorzaker van het toekomstige failliet van de Nederlandse gezondheidszorg, omdat zelfs de minister zegt dat de kosten niet meer in de hand zijn te houden. We zijn door de magische grens van €100 miljard gedoken. Kosten die de burger voornamelijk zelf moet 'ophoesten'. We staan aan de vooravond van Amerikaanse toestanden, waar je een extra hypotheek moet nemen voor kostbare zorg.

De medische wetenschap komt er gelukkig zelf steeds meer achter wat de invloed is van slechte voeding bij het ontstaan van obesitas, diabetes, depressies, autisme, hart- en vaatziekten, kanker en angststoornissen. Aandoeningen die ca €50 miljard per jaar kosten en die je drastisch kunt terugbrengen met een aangepast levensstijl plan. Aanpassingen in leefstijl, die actief worden gestimuleerd zijn dé enige oplossing! Recent bleek uit het congres 'Arts en voeding' dat medicatie zonder een levensstijl plan de bovenstaande ziektebeelden, die veelal zijn ontstaan door een verkeerde levensstijl, alleen maar versterken. Medicatie heeft een slechte invloed op de darmflora. Het is gebleken dat veel ernstig fysiek en psychisch ongemak ontstaat vanuit het spijsverteringsstelsel.

Wat er ook gebeurt in 2020; het is zaak dat de drogist nu stevig doorpakt en hier een verdere voortrekkersrol gaat spelen. Met een uiterst breed, innovatief en scherp geprijsd assortiment en advies op het gebied van levensstijl en medicatie. En met aangekondigde voorlichtingsthema's gedurende het gehele jaar. Uiteindelijk liggen er grote kansen. Mijn handen jeuken om hier verder bij te ondersteunen. Ook als dit een eerste stap in de goede richting bij een supermarktorganisatie betreft trouwens! ■

"Onbedoeld is de foodsector de grootste veroorzaker van het toekomstige failliet van de Nederlandse gezondheidszorg"

Bovenstaande is ontleend uit verschillende wetenschappelijke publicaties en verschillende onderzoekprojecten op het gebied van gezondheid en medicatie bij de consument/patiënt door mijn bedrijf Info2Action sinds 2012.
jhrutte@info2action.nl

jhrutte@info2action.nl

SENSODYNE

Wij zijn trots op onze nominatie voor de Careality Care Awards!

DUBBELE WERKING
Gevoeligheid & Tandvlees

Klinisch bewezen verlichting voor **gevoelige tanden** & verbetert **tandvlees conditie**

Handelsmerken zijn eigendom van of in licentie gegeven aan de GSK groep. © 2020 de GSK groep of de licentiegever. PM-NL-SENO-20-00001.

Wie winnen de Careality Care Awards 2020?

Op de volgende pagina's treft u de genomineerde innovaties voor de Careality Care Awards 2020 aan. De lezers van Careality hebben uit alle innovaties van 2019 hun favorieten gekozen. Daar kwamen vier genomineerden per categorie uit voort. De vakjury van de Care Awards heeft deze favorieten beoordeeld en de winnaars gekozen. De uitreiking vindt plaats op 12 maart 2020.

De introducties van 2019 zijn verzameld door ons vakblad in samenwerking met Nielsen en Info2Action en gepubliceerd in de december-uitgave van Careality. Ruim 500 lezers van Careality en medewerkers van de drogisterij 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, verrijking van de categorie, verwachte levensduur, samenwerking drogisterij, lef, duurzaamheid en het verhogen van de gebruiksmomenten. Bovendien stellen zij vast wie de winnaar is voor de Oeuvre Award en Sustainability Award. Wie krijgen de Awards uitgereikt? Dat wordt bekendgemaakt tijdens alweer de vijfde uitreiking van de Care Awards op 12 maart 2020.

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. Dit jaar nam voor het eerst ook de Beste Zelfzorgadviseur van 2019, Jeanette Phillipo van Trekpleister, deel aan het juryberaad - een absolute aanwinst voor onze vakjury.

Beste Zelfzorgadviseur 2020

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. Voor de tweede keer wordt ook de Beste Zelfzorgadviseur 2020 bekendgemaakt tijdens de Care Awards.

Wilt u ook aanwezig zijn op dit event? Stuur dan een email naar *redactie@careality.nl* en dan informeren wij u over de mogelijkheden.

De presentatie van de Careality Care Awards 2020 ligt dit jaar in de professionele handen van Tom van 't Hek.

De vakjury van de Care Awards bestaat uit:

- Niek Schipper, juryvoorzitter, buying director van A.S. Watson Health & Beauty Benelux
- Boudewijn van Nieuwenhuijzen, commercieel directeur Etos
- Jan Bouwman, directeur Holland Pharma
- Joop Rutte, algemeen directeur Info2action
- Lisette Havermans, algemeen directeur NDS
- Jeanette Phillipo, drogist/filiaalmanager Trekpleister en Beste Zelfzorgadviseur 2019

Frank Turksma heeft wegens een te volle agenda zijn werkzaamheden voor de jury neergelegd. Wij danken Frank voor zijn inzet voor de Care Awards en zijn humor tijdens de vergaderingen van de afgelopen jaren. ■

Finalisten verkiezing Beste Zelfzorgadviseur

De vier finalisten voor de verkiezing tot Beste Zelfzorgadviseur zijn bekend! Uit de ruim 200 aanmeldingen zijn dit de vier (assistent)drogisten die hun klanten het beste adviseren over zelfzorggeneesmiddelen, gefeliciteerd

- Kruidvat: **Roel Boumans**
- Trekpleister: **Melanie Jacobs**
- Etos: **Michelle van Dongen**
- DA: **Susanne Heijmans**

Alle deelnemers hebben vier pittige online toetsen over zelfzorggeneesmiddelen en advisering voltooid. Hieruit zijn de beste kandidaten per organisatie verkozen, die de hoogste scores hebben behaald. Deze kandidaten zijn begin februari bezocht door een mystery shopper en uit de bevindingen van dit bezoek zijn deze vier Beste Zelfzorgadviseurs naar voren gekomen. Eind februari verschijnen de vier 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 2020 wordt. De winnaar van de verkiezing wordt op 12 maart 2020 bekendgemaakt tijdens het feestelijke Care Award event.

Nature Box

#THATSNATURAL

Shampoo bar

PLASTIC VRIJ

Vegan®

Bedankt voor de nominatie, lezers van Careality!

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
HAARVERZORGING

VANUIT HENKEL ZIJN WIJ ENORM TROTS TE KUNNEN MELDEN DAT WE VOOR HET TWEEDE JAAR OP RIJ MET ONS MERK NATURE BOX ZIJN GENOMINEERD VOOR DE CAREALITY CARE AWARD.

Met Nature Box zetten we dit jaar opnieuw stappen op het gebied van duurzaamheid. Zo zijn onze producten niet alleen goed voor jou, maar ook voor de natuur!

ONTDEK ONZE DUURZAME SHAMPOO BARS

PLASTIC FREE

HOE TE GEBRUIKEN:

1 Laat de zeep opschuimen in je handen met warm water

2 Breng aan van de wortels tot de haarpunten, zachtjes inmasseren

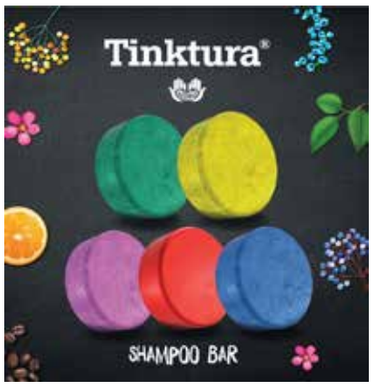
3 Goed uitspoelen

Haarverzorging

Nature Box Shampoo Bar

Leverancier: Henkel
Introductie: november 2019
Verantwoordelijke manager: Chantal Vliex

In 2019 groeide de haarverzorgingscategorie sterk. Hot topics zoals duurzaamheid en formules met natuurlijke ingrediënten bieden ook binnen deze categorie nieuwe kansen. Henkel, de Oeuvre Award-winnaar van 2019, heeft hart voor duurzaamheid en breidde als eerste grote FMCG-speler de productlijn van Nature Box uit met een Shampoo Bar; een plasticvrij alternatief voor vloeibare shampoo. Henkel ziet solid bars als een nieuw segment met een unieke benefit. De Nature Box Shampoo bars zijn verpakt in een 100% recycled kartonnen verpakking met FSC-certificatie, vegan en vrij van siliconen, sulfaten en kunstmatige kleurstoffen. Verder hebben ze een kleinere ecologische voetafdruk: 1 shampoo bar staat gelijk aan 2 shampooflessen van 250ml. De introductie wordt ondersteund door inzet van onder andere influencers, e-commerce, promoties bij retailers en schap- en pos-materialen. Het product wordt volgens Henkel zeer enthousiast ontvangen door retailers en consumenten, die regelmatig positieve reviews plaatsen en via social media actief naar het product vragen.



Tinktura Shampoo Bar

Leverancier: A Healthy Body
Introductie: mei 2019
Verantwoordelijke manager: Lejla Barakovic

Consumenten tonen steeds meer interesse in natuurlijke haarverzorgingsproducten. De invloed van deze producten én hun verpakkingen op mens, dier en milieu wegen steeds zwaarder in hun keuze. De shampoobars in vijf varianten van Tinktura komt aan deze behoefte tegemoet: ze vrij van SLS, parabenen en conserveringsmiddelen, milieuvriendelijk verpakt, dierproefvrij en geschikt voor veganisten. De shampoobars waren een startpunt voor de lijn verzorgingsproducten van Tinktura, een jong en nieuw merk voor een breed publiek. De shampoobars spreken niet alleen de milieubewuste klant aan, maar ook veganisten, jonge klanten en klanten met een specifieke haarbehoefte (krullend haar, vet haar, droog, futloos en beschadigd haar). A Healthy Body gaat wekelijks op pad naar drogisterijen in het land voor 'een intiem onderonsje, waarbij zij alle ins en outs over de producten delen. De naamsbekendheid van Tinktura wordt ook vergroot dankzij social media en influencers. Het merk is verkrijgbaar bij Holland Pharma of A Healthy Body.

Andrélon Kokos Care

Leverancier: Unilever
Introductie: februari 2019
Verantwoordelijke managers: Fleur Osté (brand manager) & Wesley Dorenbosch (category manager)

Vrouwen zijn op zoek naar producten die de juiste verzorging geven aan hun haar, het liefst met een natuurlijke geur. Andrélon introduceerde Kokos Care, een verzorgingslijn bestaande uit shampoo, conditioner en een voedende crème, die heerlijk ruikt. De formule is verrijkt met kokosolie en zorgt ervoor dat je haar er zijdezacht, soepel en stralend uitziet. Kokos Care Styling Glans crème en Heat Protect Spray werden exclusief in het drugkanaal geïntroduceerd. Met de eerder succesvol gelanceerde Kokos Boost range in gedachten, had Unilever het vertrouwen dat de Kokos Care lijn een sterke innovatie zou worden. Uit de meest recente cijfers vanaf introductie blijkt dat in totaal de 5 sku's binnen de range Kokos Care samen +1,7 miljoen euro additioneel hebben toegevoegd aan de Haircare Food/Drug/Perfumery categorie, die totaal in 2019 met +10,1 miljoen is gegroeid. Kokos levert dus 16,8% van de totale groei in de categorie.

L'Oréal Elvive Purple Shampoo

Leverancier: L'Oréal
Introductie: februari 2019
Verantwoordelijke manager: Tessa van Dijk

Zilveren en witte, asachtige haarkleuren zijn een trend. In de zomer krijgen deze haarkleuren echter vaak een gele gloed. L'Oréal Elvive Purple Shampoo zorgt ervoor dat die gloed verdwijnt. Met deze shampoo speelt L'Oréal in op de groeiende vraag naar zilvershampoos. Elvive Purple bevat als eerste zilvershampoo paarse pigmenten, die de geel/oranje tinten in het haar neutraliseren. Daarnaast is de shampoo verrijkt met UV-filters om de haarkleur te beschermen. De introductie werd ondersteund met een above-the-line mediacampagne, retailer activaties, influencer marketing en testpanels. Volgens L'Oréal zijn retailers en consumenten enthousiast over de innovatie, die binnen en jaar een ms van 0.75% bereikte.

new care®
SUPPLEMENTS

New Care Hormoon balans

Speciaal voor alle vrouwen

- Bij ongemakken rondom de menstruatie
- Bij opvliegers en nachtelijk transpireren
- Voor een natuurlijk gewichtsverlies
- 1 ochtend pil en 1 avond pil, voor het juiste effect door de dag heen

Wij zijn New Care en wij zijn er voor jou!

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY VMS & GEZONDHEIDSPRODUCTEN

30 ochtend- en 30 avondtabletten

voor €32,95

www.new-care.nl

Canesten® GYNO

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY ZELFZORG

Bedankt voor jullie stem!

- Snelle en effectieve 1 daagse crème behandeling
- Doodt de schimmel en verlicht zo snel de jeuk
- Zacht voor de droge vagina

BAYER

Canesten Gyno 1-daagse Crème is een geneesmiddel en bevat clotrimazol. Lees voor gebruik de bijsluiter. L.NL.MKT.CH.01.2020.0615

VMS & Gezondheidsproducten

New Care Hormoon balans

Leverancier: New Care Supplements
Introductie: juni 2019
Verantwoordelijk manager: Karen Draisma

Veel vrouwen staan middenin de maatschappij en moeten mee in de mallemolen... met of zonder opvliegers of zweetaanvallen. New Care wil met onderscheidende, uitgedokterde producten mensen helpen om zich fitter te voelen. Zij introduceerden New Care Hormoon balans, dat invloed heeft op geslachtshormonen, maar ook op insuline (bloedsuiker) en cortisol (stress). Alle hormonen beïnvloeden elkaar immers. De lever wordt niet vergeten, omdat deze een essentiële rol speelt in verwerking en gebruik van hormonen. De enthousiast ontvangen innovatie houdt tevens rekening met het fluctueren van hormoonspiegels gedurende de dag. De samenstelling is verdeeld over een ochtendtablet (wit) en een avondtablet (groen). Door deze brede aanpak is New Care Hormoon balans dé oplossing voor alle vrouwen met hormonale disbalans van welke aard dan ook.

Wapiti Groenlipmossel & Curcumine

Leverancier: Emonta
Introductie: januari 2019
Verantwoordelijk manager: Luuk Swiers

Wapiti was het eerste merk dat de kracht van groenlipmossel op de markt bracht om blijvend soepel te kunnen bewegen dankzij natuurlijke kracht. Pas in de laatste jaren wordt de kracht van de groenlipmossel breder erkend. Emonta breidde het merk uit met Wapiti Groenlipmossel & Curcumine; een mooie, bewezen effectieve combinatie van twee natuurlijke en populaire ingrediënten tegen een redelijke prijs. Met name de adviesdrogist is volgens Emonta uitermate content met Wapiti Groenlipmossel & Curcumine. Daarmee kunnen zij de consument adviseren die meer en meer natuurlijke oplossingen zoekt. Wapiti Groenlipmossel & Curcumine biedt een betaalbaar en effectief alternatief van een betrouwbare leverancier. Consumenten hebben het product volgens Emonta omarmd en de herhaalaankopen bevestigen hun vertrouwen.

A.Vogel Famosan Contour

Leverancier: A.Vogel
Introductie: juli 2019
Verantwoordelijke manager: Joan Bakker (product manager)

80% van vrouwen in de overgang, krijgt te maken met overgangsverschijnselen; het merendeel ervaart opvliegers en de helft van de 80% heeft te maken gewichtstoename. De Famosan-range van A.Vogel is uitgebreid met een oplossing voor deze veelvoorkomende overgangsverschijnselen. A.Vogel Famosan Contour is een onderscheidend overgangsproduct dankzij de combinatie van twee werkzame stoffen: Yerba mate voor gewichtsbeheersing - het verhoogt de vetverbranding en is goed voor de vochthuishouding - en Salvia dat helpt bij opvliegers en nachtelijk transpireren. A.Vogel vindt het belangrijk om vrouwen in de overgang goed te informeren en dat doen ze via hun website en nieuwsbrief Samen Door De Overgang. In deze middelen leggen ze dingen uit over de overgang en waarom vrouwen bijvoorbeeld aankomen tijdens de overgang en wat ze zelf kunnen doen. De introductie werd ondersteund met TV, online campagnes, een evenement in de A.Vogel tuinen, een display op de winkelvloer en productinformatie en online trainingen voor winkelpersoneel.

Dagravit Totaal 30 Multivitaminen Weerstand & Energie

Leverancier: Vemedia
Introductie: december 2018
Verantwoordelijk manager: Leontien Koster

Gezond en bewust eten, voldoende beweging en goed slapen. De ene dag lukt dat echter beter dan de andere dag. Met Dagravit Totaal 30 MultivitaminenWeerstand & Energie ben je verzekerd van een optimale aanvulling van vitaminen en mineralen op de dagelijkse voeding. Hoe je dag er ook uitziet. Dagravit is al sinds 1946 gespecialiseerd in supplementen en blijft zich onderscheiden met vitaminen en mineralen die passen bij elke levensfase. Dagravit Totaal 30 Weerstand & Energie ondersteunt het immuunsysteem en is goed voor de energiehuishouding. De dubbel-laags kauwtablet met limoensmaak bevat multivitaminen en mineralen, waaronder vitamine C en zink. De introductie is breed ondersteund, onder andere met een TV-commercial waarin licht centraal staat. De natuurlijke lichtbron symboliseert een nieuwe dag vol energie en positiviteit, een dag waar je alles uithaalt met de (multi) vitaminen van Dagravit.

Voltaren
Bewegen blijft een plezier!

gsk

Genomineerd voor de Careality Care Awards 2020

Voltaren Emulgel 2,32% (diclofenac diethylammononium) is een geneesmiddel bij gewrichtspijn in knie en vinger.
Niet gebruiken gedurende het laatste trimester van de zwangerschap. Lees voor gebruik de bijsluiter.
Handelsmerken zijn eigendom van of in licentie gegeven aan de GSK groep.© 2020 de GSK groep of de licentiegever. PM-NL-VOLT-20-00001

Midalgan Extra Warm & Magnesium

Leverancier: Remark
Introductie: augustus 2019
Verantwoordelijke managers: Marla Hendriksen (innovatie manager) en Jesse Tingen (product manager)

De productlijn van Midalgan, de succesvolle speler in het segment spierwrijfmiddelen, werd vorig jaar uitgebreid met het onderscheidende Midalgan Extra Warm & Magnesium. Daarmee speelt Remark in op de ongekende populariteit van magnesium, het Supplement van het Jaar 2018 dat bovendien een positieve, kalmerende werking op gespannen spieren heeft. De introductie werd ondersteund met een grote print- (onder andere Libelle, Margriet, Flair) en huis-aan-huiscampagne, aandacht bij Koffietijd en een E-learning op Drogiweb. Retailers en de consument herkenden al snel de onderscheidende waarde van de toevoeging van het ingrediënt magnesium in combinatie met het extra verwarmende effect. Dat blijkt wel uit de verkoopcijfers van Midalgan Extra Warm & Magnesium die on top van het bestaande assortiment kwamen.

Golden Naturals Scutellaria Neusspray

Leverancier: Natusor Gezondheidsproducten B.V.
Introductie: januari 2019
Verantwoordelijke manager: Jan-Dirk Troost

Een groeiende groep mensen heeft gedurende een steeds langere periode in het jaar hooikoortsklachten. Voor veel mensen is het Chinese 'blussende kruid' scutellaria een uitkomst tijdens het pollenseizoen. Scutellaria, ook wel glidkruid genoemd, staat binnen de natuurgeneeskunde bekend als een krachtig antihistaminicum. De Scutellaria capsules van Golden Naturals worden volgens Natusor erg goed verkocht. De leverancier merkte dat de consument ook behoefte had aan een aanvullend (neusslijmvlies) product en introduceerde de Scutellaria Neusspray. Scutellaria Neusspray bevat onder meer glidkruid (Scutellaria baicalensis), geraniumwortel (Pelargonium) en pepermuntblad. Voor een optimaal resultaat kan de Golden Naturals Scutellaria Neusspray met de Golden Naturals Scutellaria capsules worden gecombineerd. De producten van Natusor worden in Nederland geproduceerd en zijn zowel online verkrijgbaar als bij diverse specialisten, zoals gezondheidswinkels, apotheken, natuurgeneeskundig therapeuten en drogisterijen.

Canesten Gyno 1 daagse crème

Leverancier: Bayer
Introductie: september 2019
Verantwoordelijke manager: Amanda Weinans

De categorie intieme gezondheid is sterk groeiend met +8,3%*. Deze groei wordt grotendeels gedreven door Canesten Gyno (+10,7%), het merk dat blijft innoveren op het gebied van producten en activaties en daarmee zorgt het voor verdere groei en meer bewustwording. Iedere vrouw is anders en Canesten Gyno 1 daagse crème speelt in op de behoefte van de vrouw die op zoek is naar een snelle en effectieve 1 daagse, makkelijke en hygiënische inwendige behandeling bij vaginale schimmel bij een droge vagina. De voorgevulde applicator biedt een snelle 1 daagse zachte en comfortabele oplossing bij vaginale schimmel. Veel vrouwen hebben voorkeur voor een crème boven de zachte capsule of tablet vanwege een lage vaginale lichaamstemperatuur of een droog vaginaal milieu. Daarnaast heeft dit product een nieuw pack design dat duidelijker en aansprekender is voor de vrouwelijke shopper.

**(Nielsen food/drug YTD P13 2019)*

Voltaren Emulgel extra sterk

Leverancier: GlaxoSmithKline
Introductie: augustus 2019
Verantwoordelijke managers: Lisanne Rijk en Hans Erkelens

95% van de mensen wereldwijd ervaart lichaamspijn. De producten van Voltaren verlichten pijn en zorgen ervoor dat bewegen weer plezierig is. Nieuw is Voltaren Emulgel Extra Sterk 2,32%. Deze extra sterke variant verlicht de pijn in gewrichten en heeft een grotere concentratie van het werkzame bestanddeel diclofenac. Daardoor hoeft de gel slechts om de 12 uur aangebracht te worden. Voltaren Emulgel Extra Sterk 2,32% dringt diep door en aanhoudend in de huid door en heeft een dubbele werking. Het geeft tot 12 uur lang pijnverlichting en remt de ontsteking in de gewrichten. Voltaren Emulgel Extra Sterk 2,32% is verkrijgbaar in tubes van 100 g.

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
PAPIER & WONDVERZORGING

Flamigel®

**40% snellere wondheling*
dan bij droge wondbehandeling**

**Schaafwond • snijwond
brandwond 1e graad • zonnebrand**

* THOMAS ST., WOUND MANAGEMENT AND DRESSINGS. THE PHARMACEUTICAL PRESS LONDON 1990. CHAPTER * 2: FUNTIONS OF A WOUND DRESSING. P. 9-19.

KUYPERS COSMETICS health & beauty | distributeur/meer info: info@kuypers-cosmetics.com

Vermindert de kans op littekenvorming

STAUDT

In samenwerkingen met de plastisch chirurgen van het Brandwonden centrum in Beverwijk.

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
PAPIER & WONDVERZORGING

STAUDT WONDZALF

genomineerd voor de Care Awards, dankzij u!

Deze Staudt wondzalf ondersteunt de genezing van wonden en beschadigde huid, helpt littekens te verminderen en kan gebruikt worden op open wonden.

- Anti-bacteriële werking, ook tegen schimmels.
- Ontstekingsremmend, vermindert roodheid en pijn.
- Versnelt huidherstel en sluit sneller de wond.
- Verwijdert en voorkomt biofilms.
- Veilig en klinisch bewezen.

CE Medisch hulpmiddel klasse IIB - cs@mediphos-otc.com / www.mediphos-otc.com / 0317-351838

MEDIPHOS OTC CONSUMER HEALTH

Papier en Wondverzorging

Gentleday 100% Biologische Katoenen Tampons

Leverancier: Gentleday
Introductie: maart 2019
Verantwoordelijke manager: Katja Kortenbroek

De biologische intieme verzorgingsproducten van Gentleday zijn in 2016 stil in de markt gezet. Veel vrouwen weten niet dat reguliere damesproducten ongezonde stoffen bevatten die het lichaam kunnen binnendringen. Gentleday heeft daarom veel moeite gestoken in voorlichting. Zo trokken zij in 2019 de aandacht van diverse drogisterijen en kregen zij ook Holland Pharma als klant. De damesproducten van Gentleday worden in Litouwen ontwikkeld door Vilmante Markeviciene van AAAA Europe Distribution. Het assortiment varieert van maandverband en verschillende soorten tampons tot wasgels voor de intieme zone en lingerie. Gentleday is 100% biologisch en vegan, draagt onder andere het GOTS-keurmerk en verwerkt geen chemicaliën. Gentleday's missie is ervoor zorgen dat vrouwen zich comfortabel voelen tijdens hun menstruatie. De tampons van Gentleday zijn nu nog per stuk verpakt in gerecycled plastic maar zitten binnenkort in papier.

Always Cotton Protection

Leverancier: Procter & Gamble
Introductie: oktober 2019
Verantwoordelijke managers: Iliane Burnel (marketing) en Celeste Dees (commercial)

Voor de consument die haar natuurlijke leefstijl wil aanhouden zonder concessies te doen aan kwaliteit, introduceerde P&G Always Cotton Protection met een toplaag van 100% biologisch katoen. Het maandverband en de inlegkruisjes van Always Cotton Protection bieden de veilige bescherming die de consument gewend is van Always en zijn tegelijkertijd vrij van parfum, kleurstoffen en chloorbleekmiddel. Bovendien zijn de producten van Always Cotton Protection eco-vriendelijk verpakt. De toplaag van het damesverband is compleet nieuw ontworpen om het organische materiaal met het vertrouwde, optimale absorptievermogen van Always te kunnen combineren. De introductie werd ondersteund met digitale en instore campagnes in samenwerking met retail om de consument te verleiden en infomeren. De consument waardeert volgens P&G de natuurlijke oplossing, de optimale bescherming en de discretie van Always Cotton Protection.

Flamigel

Leverancier: Kuypers Cosmetics
Introductie: maart 2019
Verantwoordelijke manager: Suzanne Fiolet

Flamigel is een hydroactieve colloïd gel voor de behandeling van lichte wonden. Het ondersteunt het helen van de huid door de wond te bedekken en een optimaal vochtig helingsmilieu te creëren. Flamigel is bestemd voor gebruik bij lichte wonden zoals schaaf- en snijwonden, na een lasertherapie en bij oppervlakkige brandwonden (ook bij radiotherapie). Het mag gebruikt worden bij zowel droge als vochtige wonden en oppervlakkige open wonden. Het koeleffect van de gel kan de pijn van lichte wonden snel helpen verzachten. De gepatenteerde formule versnelt de celhernieuwing zodat de wond snel heelt en de kans op littekenvorming vermindert. Bovendien beschermt het de wond door een barrière te vormen tegen externe contaminatie. Flamigel is volgens Kuypers een ongelofelijk succes in bijvoorbeeld België. Door het 'verdwijnen' van o.a. jodium is er volgens de leverancier behoefte aan een echt goed vervangend product voor het gebruik bij schaafwonden en andere kleine open wondjes, vandaar dat Flamigel ook in Nederland goed ontvangen is en er nog veel groei kan worden verwacht.

Staudt Wondzalf

Leverancier: Mediphos
Introductie: april 2019
Verantwoordelijke manager: René van der Mark

Door veranderende inzichten van medici zijn wondverzorging en de bijbehorende protocollen aan wijzigingen onderhevig. De artsen van het brandwondencentrum Beverwijk lopen hierin voorop en brachten onder leiding van Dr. Joost Staudt een Litteken Crème op de markt. Kort daarna introduceerden zij Staudt Wondzalf. De wondzalf wordt breed uitgedragen door de actieve buitendienst van Mediphos en drogisterijmedewerkers zijn opgeleid; er was een ware roadshow waarbij ook plastische chirurgen een grote rol speelden. De wondzalf is volgens Mediphos uniek omdat het op open wonden mag worden gebruikt, het heeft een antibacteriële werking (ook tegen schimmels) werkt ontstekingsremmend, vermindert roodheid en pijn, versnelt huidherstel, sluit de wond sneller en verwijdert en voorkomt biofilms. De zalf is veilig en klinisch bewezen en bevordert met onder andere hars van de fijnspar het herstel van (niet) geïnfecteerde wonden.

OLAZ
whips
WINNAAR IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
GEZICHTSVERZORGING
DANK VOOR HET VERTROUWEN
OLAZ
REGENERIST
whip
VOELT ZO LICHT AAN ALS LUCHT

BIOLOGISCHE
VEGAN
GEZICHTSVERZORGING
Natuurlijk,
GARNIER
ECOCERT
COSMOS ORGANIC
NIEUW
GARNIER BIO
ANTI-AGE DAGVERZORGING
SOIN JOUR ANTI-ÂGE
ARGAN
SOIN NOURRISSANT
VOEDENDE DAGCRÈME

Gezichtsverzorging

Olaz Regenerist Whip

Leverancier: Procter & Gamble
Introductie: februari 2019
Verantwoordelijke manager: Florian Duterloo

Innovatie is het levensbloed van de categorie huidverzorging, vindt P&G. In 2019 kwamen er veel mooie lanceringen voorbij van alle producenten en P&G onderscheidde zich met Olaz Regenerist Whip, een voedende crème die niet vettig is en licht aanvoelt op de huid. Zodra de luchtige crème in contact komt met de natuurlijke zoutlaag van de huid, wordt het vloeibaar. ¬¬¬¬Dankzij de gepatenteerde Active Rush technologie trekt de crème snel en diep in de huidlaag voor een maximale werking. Active Rush behoudt zo meer vocht dan huidige crèmes. Olaz Regenerist Whip werd in februari 2019 groots gelanceerd bij Kruidvat. Retailer en leverancier omarmden de innovatie gezamenlijk met een 360° plan, zoals twaalf maanden TV-commercials, instore displays, testers en veel media-aandacht door Kruidvat. Dit soort samenwerkingsverbanden zorgen volgens P&G voor groei van de gehele categorie.

ZARQA Hydra Booster ampullen

Leverancier: Remark
Introductie: november 2019
Verantwoordelijke managers: Janoux Ensink (product manager) en Gwen Oudakker (marketing manager).

Binnen skincare is natuurlijke huidverzorging de snelst groeiende markt met een voorspelde groei tussen de 8 tot 10% op jaarbasis. Ook is er een toename van consumenten met huidproblemen; vaak veroorzaakt door producten met huid-belastende ingrediënten als parfum. De niet belastende huidverzorging van ZARQA met Dode Zee mineralen is onlangs uitgebreid met ZARQA Hydra Booster ampullen, een 7-daagse hydratatiekuur voor de (zeer) gevoelige huid. De ampullen bevatten een hoge dosering hyaluronzuur èn magnesium, zijn 100% natuurlijk, vegan, hypoallergeen en niet geparfumeerd. De introductie wordt volop ondersteund op de winkelvloer en met trainingen, cross-selling en sampling. Remark biedt garantie op alle ZARQA-producten; bij niet-tevredenheid wordt 100% van het aankoopbedrag vergoed of men kan samen met de drogist op zoek naar een alternatief ZARQA-product.

Drs Leenarts Dag&Nachtcrème

Leverancier: Drs Leenarts
Introductie: februari 2019
Verantwoordelijke managers: Marjolein Leenarts (dermatoloog)

Consumenten hebben behoefte aan producten die werken, zonder poespas, en doen wat wordt beloofd. Als dermatoloog weet Marjolein Leenarts precies wat de huid nodig heeft en zij vertaalt 'het recept van de dermatoloog' naar een uitgebreide productlijn voor iedereen: van baby tot volwassene en van Suncare tot Bad&Douche olie. De lijn is uitgebreid met een Dag&Nachtcrème die de huidbarrière herstelt door ingrediënten als niacinamide en glycerine. In combinatie met de DagcrèmeSPF25 is de Dag&Nachtcrème een fijne set. De producten bevatten geen allergenen zoals parfum en zijn daarmee geschikt voor de (eczeem) gevoelige huid. Consumenten stellen de dispenserverpakking en betaalbaarheid erg op prijs. Elk product dat Drs Leenarts op de markt brengt, wordt ondersteund met dermatologisch advies, blogs en wist-je-datjes. Ook winkelteams worden van informatie voorzien, zo kregen Etos-medewerkers een eczeem-training, zodat zij hun klanten goed kunnen adviseren.

Garnier BIO Biologische gezichtsverzorging

Leverancier: L'Oréal
Introductie: maart 2019
Verantwoordelijke manager: Luc Versluis

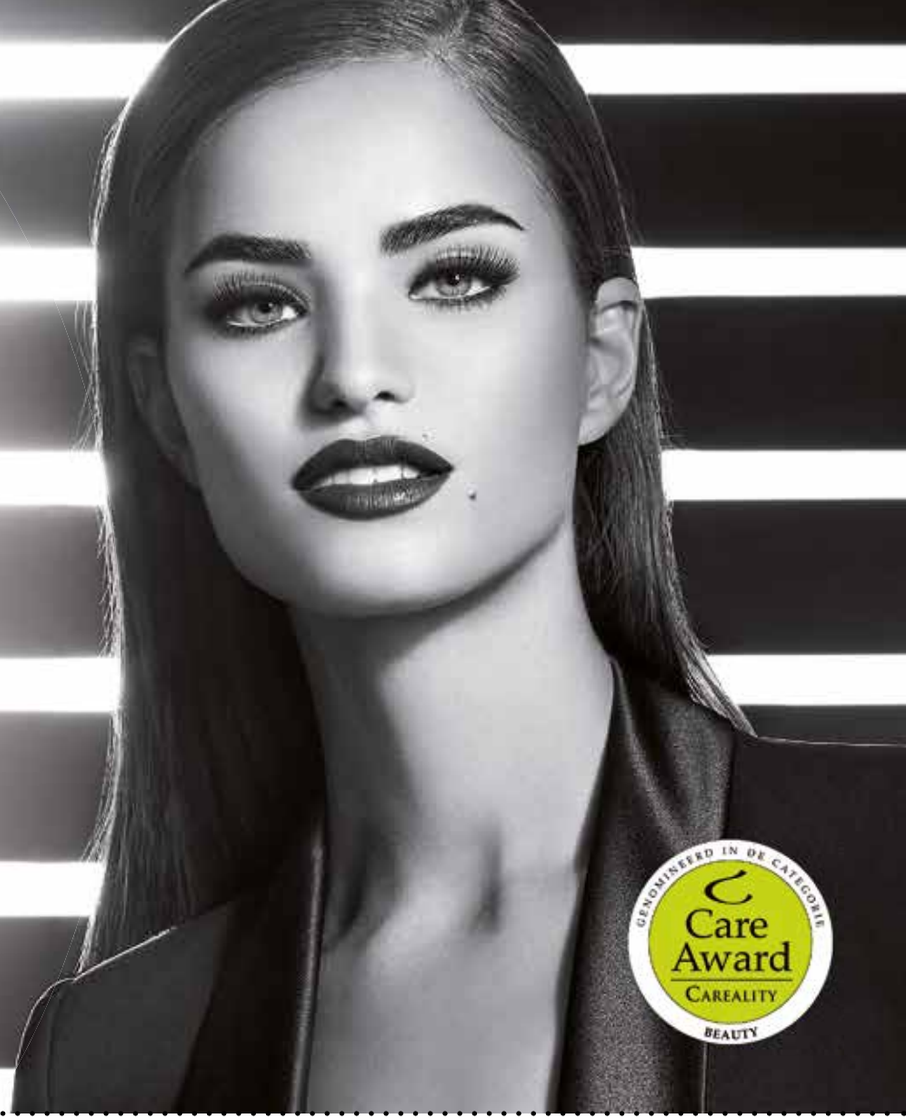
De gezichtsverzorgingsmarkt maakt een grote verschuiving door waarbij de inhoud van de producten net zo belangrijk wordt als de functie. De kritische consument wilt weten hoe een product gemaakt is, met welke ingrediënten en waar deze vandaan komen. L'Oréal wil met de merklancering van Garnier BIO een verandering in de Nederlandse gezichtverzorgingsmarkt bewerkstelligen: een bewustere manier van verzorging, die zowel goed is voor de huid als voor de planeet. Zij gaan nog een stap verder met de lijn effectieve verzorgingsproducten die niet alleen van natuurlijke oorsprong zijn, maar ook biologisch gecertificeerd. Zo zet Garnier BIO als eerste volledig biologisch gecertificeerde merk binnen de massamarkt een nieuwe standaard: het houdt zich aan de strenge, onafhankelijke eisen van Ecocert Greenlife (volgens de COSMOS standaard). De aantrekkelijke range is geschikt voor elk type huid en maakt biologische producten beschikbaar voor iedereen. Zowel qua huidtype, de omvang van de portemonnee als de locatie waar iemand woont.

PUPA
MILANO

MASCARA
Vamp!
ALL IN ONE

SPECTACULAR
VOLUME
PERFECT
CURVE
INIMITABLE
LENGTH

WITH FORTIFYING TREATMENT



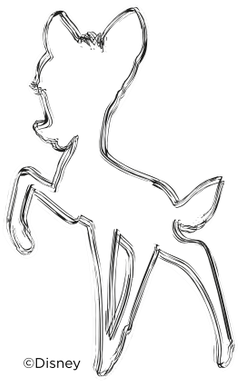
GENOMINEERD IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY BEAUTY

L'ORÉAL
PARIS

bambi eye

FALSE LASH MASCARA

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY BEAUTY



©Disney

DIRECT EEN OPEN BLIK
WIMPER VOOR WIMPER GEKRULD

BAMBI-EYED
BUT NEVER SHY
OMDAT JE HET WAARD BENT.

Dr. E.J. Swaab 100% natuurlijke lippenbalsem

Leverancier: Remark
Introductie: mei 2019
Verantwoordelijke managers: Wendy Knol (innovatie manager) en Anne ter Weele (product manager)

De consument is zich steeds meer bewust van de ingrediënten en herkomst van de producten. Natuurlijke verzorging is dan ook een trend in de categorieën huid- en lipverzorging. De afgelopen jaren zijn lippenbalsems veelvuldig in het nieuws geweest vanwege de inname van schadelijke ingrediënten en gewenning. De Dr. E.J. Swaab 100% natuurlijke lippenbalsem is een sterke aanvulling op het bestaande assortiment van het merk, dat jarenlange expertise heeft op het gebied van huid- en lipverzorging en een aantrekkelijke prijs/kwaliteit verhouding kent. De propositie '100% natuurlijk' is erg duidelijk en past bij het merk. De 100% natuurlijke lippenbalsem is gemaakt van bijenwas, vitamine E en voedende oliën en NaTrue gecertificeerd. Het verzacht en verzorgt de kwetsbare huid van de lippen gedurende de dag zonder het 'verslavende' effect van niet-natuurlijke lippenbalsems.

PUPA Milano Vamp! All-in-one mascara

Leverancier: Care Cosmetics
Introductie: juni 2019
Verantwoordelijke manager: Irene Harmelink (salesmanager)

Met vernieuwende en uitdagende lanceringen weet PUPA Milano de consument steeds weer aan zich te binden. Het merk speelt volgens Care Cosmetics snel en succesvol in op trends. Dat blijkt onder meer uit de introductie van de Vamp! All-in-one mascara die wimpers meer lengte, volume en krul geeft. De versterkende formule stimuleert de groei van de wimpers. De Vamp! All-in-one geeft niet alleen volume en krul aan de wimpers, maar zorgt ook voor een versterkende behandeling en langere en vollere wimpers. Welke vrouw wil dat nou niet? De lancering is een mooie aanvulling op het bestaande assortiment van PUPA mascara, dat antwoord geeft op elke vraag naar kleur, verzorging, volume, separatie of pigmentatie van de wimpers. Care Cosmetics ondersteunde de lancering met opvallend promotiemateriaal en veel aandacht op social media en in magazines, waardoor veel consumenten getriggerd werden om de nieuwe mascara uit te proberen.

Maybelline Snapscara

Leverancier: L'Oréal
Introductie: februari 2019
Verantwoordelijke managers: Silvana Hoekstra en Evita Tulic

Met Maybelline Snapscara speelt L'Oréal in op de natural make-up look die in Nederland populair is. De mascara geeft een mooi, clean resultaat en de look & feel is helemaal afgestemd op de groeiende groep millenials en GenZ. De snap on- snap off formule glijdt moeiteloos op de wimpers en gaat er net zo makkelijk weer af. Maybelline Snapscara is gemakkelijk met warm water te verwijderen omdat het dan van structuur verandert. Het laat geen vlekken achter en je krijgt dus geen 'panda ogen', een voordeel waarover de consument volgens L'Oréal erg enthousiast is. De mascara werd met een exclusieve pre-launch fase bij een grote retailer op de markt gezet, gevolgd door een landelijke lancering met volledige media ondersteuning en workshops voor medewerkers. Tijdens deze piekmomenten zijn de winkels versterkt met second placement om uitverkoop te voorkomen. De mascara bleek een sterke, incrementele aanvulling. Maybelline groeide 8% in mascara's dankzij deze introductie, waarmee het een bestseller van het merk was.

L'Oréal Paris Bambi Eye False Lash Mascara

Leverancier: L'Oréal Paris
Introductie: september 2019
Verantwoordelijke manager: Thom Molenkamp

L'Oréal Paris introduceerde de Bambi Eye Mascara, de eerste mascara die direct een open blik en een Bambi effect geeft. De mascara heeft een intens zwarte kleur en is verrijkt met micro-vezels. Dankzij de borstel met een combinatie van lange en korte haren, volgt de mascara de natuurlijke oogvorm en laat het de ogen groter lijken. L'Oréal ziet kansen in de omnichannel strategie en het bieden van extra beauty experience in de winkel. De mascara werd dan ook ondersteund met een grote mediacampagne op TV, social media, influencers, online video's en veel zichtbaarheid op de winkelvloer (displays, raamposters, alarmpoorthoezen en in de folder). Ook deelde L'Oréal de mascara's uit bij winkelpersoneel en op de hoofdkantoren van retailers, waarbij mensen op de foto konden met een levensgrote kartonnen Bambi en Bambi-oortjes. De introductie vloog volgens L'Oréal van de schappen. Het behaalde een record Market Share binnen mascara's; nog niet eerder zijn er in een week zoveel mascara's verkocht van L'Oréal,ook kreeg de mascara zeer goede ratings & reviews.

Kneipp

Joyful by nature

GOODBYE STRESS.

Hello positive Energy.

Jouw Kneipp-moment voor het leegmaken van je hoofd: voel de spanning verdwijnen met de **Kneipp® Goodbye Stress producten**. Laat de hectiek van de dag achter je.

Goodbye Stress – Welcome Energy

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY LICHAAMSVERZORGING

Louis Widmer
SWISS DERMATOLOGICA

LOUIS WIDMER WEDEROM GENOMINEERD VOOR DE CAREALITY CARE AWARD

Voor de vierde keer op rij is Louis Widmer genomineerd voor de Careality Care Award. Nadat de vorige editie werd gewonnen met de Remederm Gezichtscrème UV 20, is Louis Widmer nu genomineerd met de compacte en pure verzorgingslijn BabyPure binnen de categorie Lichaamsverzorging. Wij zijn ontzettend trots dat onze klanten onze producten zo waarderen en erg dankbaar voor alle stemmen.
De nominatie stimuleert ons keer op keer om goed te blijven luisteren naar onze klanten en met veel passie te blijven werken aan de ontwikkeling van nieuwe producten met een toegevoegde waarde.

Bedankt voor uw stem en uw vertrouwen!

BabyPure

GENOMINEERD IN DE CATEGORIE Care Award CAREALITY LICHAAMSVERZORGING

Lichaamsverzorging

BabyPure

Leverancier: Louis Widmer
Introductie: april 2019
Verantwoordelijke manager: Peter Leyting

Met de introductie van de BabyPure-lijn speelt Louis Widmer in op de behoefte van ouders die willen genieten van hun baby zonder zich zorgen te hoeven maken over wat er in de dagelijkse verzorgingsproducten zit. Het concept 'puur en simpel' wijst op het feit dat de lijn enkel bestanddelen bevat die nodig zijn voor de babyhuid. Niets meer en ook niets minder. Bij de ontwikkeling van de BabyPure-lijn ging de prioriteit uit naar het vinden van bestanddelen die de babyhuid uitstekend verdraagt. De grondstoffen zijn bovendien getest door dermatologen, kinderartsen, verloskundigen én zelfs mama's, in samenwerking met het proDERM instituut. De BabyPure-lijn wordt ook ondersteund door verloskundigen die strategisch worden bezocht in de buurt van de erkende verkooppunten. Alle verkooppunten van Louis Widmer hebben de babyverzorgingslijn opgenomen. Na de introductie, die veelal met een display gepaard ging, volgden al snel de eerste nabestellingen. Met de BabyPure-lijn biedt Louis Widmer de retailer een compleet, stabiel en kwalitatief hoogwaardig assortiment voor een grote doelgroep, van heel jong tot oud.

Zwitsal Deodorant

Leverancier: Unilever
Introductie: augustus 2019
Verantwoordelijke managers: Judith Hoogendoorn (marketing manager deodorant) en Manon van Gennip (brand manager Rexona & Zwitsal Deodorant)

66% van de mensen die Zwitsal kopen, hebben geen thuiswonende kinderen. Unilever zag dan ook kansen in de tiener-doelgroep en introduceerde Zwitsal deodorant in de varianten Original en Poederzacht. Voor tienermeiden een milde deodorant met de vertrouwde geur van Zwitsal; zeer geschikt als allereerste deodorant. Voor hun moeders een zachte deo voor hun tiener die veilig, zacht en verzorgend is. Unilever, de grootste fabrikant binnen deodorant met 46,2% waarde marktaandeel lanceerde de Zwitsal deo bij Ahold en in de eerste weken was de waarde rotatie het hoogst van de categorie bij Ahold. De consument ontving de introductie met open armen, wat ook bleek tijdens de online aankondiging, het bericht had het hoogste bereik in de hele Zwitsal digital historie (Facebook: 737k people on facebook>, 22k comments).

Kneipp Goodbye Stress

Leverancier: Kneipp
Introductie: oktober 2019
Verantwoordelijke managers: Elma Miltenburg (product manager) en Petra Oonk (marketing manager).

Kneipp zet met de Goodbye Stress-lijn in op een totaalaanpak om stress om te zetten in positieve energie. Zij kiezen daarbij voor een holistische benadering in samenwerking met de drogist vanuit de cross categorie gedachte. Kneipp introduceerde badolie, douchegel, douchefoam, thee en een geurkaars. Er worden etherische oliën gebruikt voor de energieboost; zo werkt watermuntolie verfrissend en verhoogt het energieniveau en rozemarijnolie geeft de mind een boost. Maar een totaalaanpak gaat verder dan alleen producten, Kneipp geeft als 'life coach' ook tips en adviezen die betrekking hebben op stressreductie of -preventie. Bijvoorbeeld door samenwerking met de 7Mind app, gezonde recepten voor lekkere drankjes en oefeningen voor 'quick breaks'. De duurzaamheid is doorvertaald in product en verpakking, waar gekozen is voor biologisch afbreekbare en gerecyclede oplossingen. Het etiket van de badolie is bijvoorbeeld van 100% gerecycled PE en is beloond met de verpakkingsaward 'meest duurzame oplossing' in Duitsland. De producten zijn al snel favoriet geworden voor veel shoppers.

Sensodyne Gevoeligheid & Tandvlees

Leverancier: GlaxoSmithKline
Introductie: februari 2019
Verantwoordelijke managers: Thijs Verschoore en Hans Erkelens

De nieuwe Sensodyne Gevoeligheid & Tandvlees is een klinisch bewezen tandpasta met dubbele werking. De tandpasta, geïntroduceerd in de varianten normaal en whitening, is speciaal ontwikkeld voor mensen die tegelijkertijd last hebben van gevoelige tanden en tandvleesproblemen. De tandpasta legt een beschermende laag over de gevoelige delen van de tand en verwijdert plakbacteriën die tandvleesproblemen veroorzaken. Het verlicht gevoelige tanden en verbetert de conditie van het tandvlees. Met twee keer per dag poetsen (en niet vaker dan drie keer), minimaal twee minuten lang, wordt het beste resultaat verkregen.

Noscapine hoestdrank

GEBRUIKEN BIJ PRIKKELHOEST

Noscapine hoestdrank helpt de hoestprikkel te onderdrukken. Elke milliliter stroop bevat 1 mg noscapinehydrochloride. Noscapine is niet geschikt bij hoest waarbij slijm wordt opgehoest. De hoestdrank is te gebruiken bij prikkelhoest en geschikt voor kinderen vanaf drie jaar en volwassenen.

Acetylcysteïne hoestbruistabletten

BIJ VASTZITTENDE HOEST DOOR TAAI SLIJM

Acetylcysteïne breekt taai, vastzittend slijm af, zodat het dun vloeibaar wordt en gemakkelijk kan worden opgehoest. Het kan worden gebruikt bij aandoeningen van de luchtwegen, zoals astma, bronchitis (ontsteking van het slijmvlies van de luchtpijp), emfyseem, mucoviscidose (taaislijmziekte) en bij bronchiëctasieën (langdurige verwijding van een vertakking van de luchtpijp).

Zeezout neusspray

OM VRIJER TE ADEMEN

Zeezout neusspray verdunt ingedikt neusslijm en maakt het makkelijk om slijm en korstjes uit de neus te verwijderen, waardoor de neus eenvoudiger schoongemaakt kan worden. Dexpanthenol ondersteunt de wondheling na beschadiging van het neusslijmvlies door verkoudheid. Zeezout neusspray is geschikt voor alle leeftijden.

Healthypharm is onderdeel van Centrafarm B.V. Wij maken sinds 1991 deel uit van het beursgenoteerde bedrijf Stada'. Als 'member of the STADA group' zijn wij onderdeel van een succesvol wereldwijd netwerk. Healthypharm richt zich op de verkoop van zelfzorgproducten en brand products zoals Ladival en XT luis voor de Nederlandse markt. Apotheken en retailers kunnen bij ons terecht voor een breed assortiment hoogwaardige zelfzorggeneesmiddelen. Wij leveren onze producten via farmaceutische groothandels.

Healthypharm

VOOR EEN GEZONDE TOEKOMST

Healthypharm
Postbus 289
4870 AG
Etten-Leur

T 076-508 13 00
F 076-503 73 71

info@healthypharm.nl
www.healthypharm.nl