16e jaargang | Nummer 2 | juni 2020

# CAREALITY

Onafhankelijk vakblad voor managers in de drogisterijbranche

De meerwaarde van de drogist tijdens coronacrisis

De drogist, een vitale beroepsgroep

De winnaars van de Care Awards 2020

Jacco van Liere over 40-jarig jubileum UniPharma

## "Vrijheid trekt ondernemers aan"

pag 11

René Salimans plaatst Covid-19 in breed perspectief

pag 29

Michelle van Dongen, de Beste Zelfzorgadviseur 2020

# Echte schoonheid komt van binnen!

Vital shampoo met biotine
Capsules met biotine
Pure silicium minerale gel

Verkrijgbaar bij HOLLANDPHARMA
Onderdeel van Mosadex Groep

NIEUW

# lavera
NATURKOSMETIK

## Onmiddellijke bescherming EN een lichte textuur? Met lavera® is het mogelijk.

**Zorg voor jezelf en het milieu. Ervaar onze nieuwe gecertificeerde natuurlijke zonverzorging.**

- Minerale UV-filter voor effectieve bescherming zonder huidirritaties
- Een samenstelling van natuurlijke actieve ingrediënten met biologische zonnebloemolie en biologische kokosolie
- Vrij van synthetische UV-filters
- Fles exclusief dop 97% gerecycled

100% gecertificeerde, natuurlijke cosmetica

**lavera. natuurlijk. mooi. effectief.**

Verkrijgbaar bij HOLLANDPHARMA
Onderdeel van Mosadex Groep

# Inhoudsopgave


5 **Nieuws**

6 **Interview** *Jacco van Liere over jubilerend Unipharma: "We gaan steeds gezonder ondernemen door in beweging te blijven"*

11 **Analyse** *René Salimans: wat is de impact van corona op de drogisterijomzet*

15 **Column** *Evelyn van Leur (Categroy & Trade Company): 'Never waste a good crisis'*

16 **Achtergrond** *Drogisten delen hun ervaringen tijdens de coronacrisis*

23 **Column** *Michiel Hensbergen: 'Bizarre omzetten, maar niet via de groothandels...'*

24 **Actueel** *Het CBD over de drogist als vitaal beroep*

27 **Column** *Joop Rutte (Info2Action) over het 'nieuwe normaal' in de drogisterij*

29 **Actueel** *Michelle van Dongen (Etos) is de Beste Zelfzorgadviseur 2020*

31 **Care Awards 2020** *Jury reikt de Care Awards online uit*

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

## *De preventie-specialist*

Dat de drogisterijbranche een van de meest drukke en verwarrende periodes ooit achter de rug heeft, hoef ik u niet te vertellen. De coronacrisis hield ons allemaal in de greep. Het is ongelooflijk hoe fier de drogisterij zich staande hield gedurende deze maanden ondanks hamsterende klanten, voorraden die opraakten, lege schappen, de vele maatregelen en de vele vragen van de consument. In deze uitgave laten we de drogisten zelf vertellen hoe zij deze tijd hebben beleefd. Een verslag dat duidelijk de emoties toont van het werken in de winkel tijdens deze crisis en dat vooral weergeeft hoe groot de passie is die drogisten voor hun vak en klanten hebben. De drogisterijsector heeft in deze coronacrisis haar meerwaarde meer dan bewezen. De drogist behoort niet voor niets tot een van de vitale beroepsgroepen die dit land draaiende houden. Niemand kan nog ontkennen dat de drogist als laagdrempelige gezondheidsadviseur bijvoorbeeld apothekers en huisartsen heeft ontlast, maar vooral de consument heeft geholpen. 'Gewoon' door te doen wat de drogist altijd doet: er met raad en daad zijn voor hun klanten als Erkend Specialist in Zelfzorg. Momenteel gaan er, ook vanuit de medische hoek, steeds meer geluiden op dat er meer voorlichting moet komen over een gezonde leefstijl en het voorkomen van ziektes. Een van de belangrijkste domeinen van de drogist. De komende tijd zal blijken of Nederland die aandacht voor preventie vasthoudt en hoe de drogist zich binnen die beweging meer en meer kan profileren als preventiespecialist.

*Veel leesplezier*
*Ivonne de Thouars, hoofdredacteur*

# COLOFON


Careality is een uitgave van Luteijn Trade Media, Oude Terborgseweg 175-04, 7004 DV Doetinchem (NL). tel. 0314-383 625. **Email:** info@luteijntrademedia.nl, **website:** www.careality.nl. KvK Centraal Gelderland 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.

**Natuurlijke supplementen met gouden resultaat**

## Nieuw bij DA: DA by Erica

In de ruim 300 DA-winkels zijn sinds half mei de eerste 60 DA by Erica-verzorgingsproducten te koop! De filosofie van DA by Erica is dat gezondheid en kracht direct uit de natuur komen. De producten in de DA by Erica lijn hebben daarom bij voorkeur een 100% duurzame, natuurlijke en biologische afkomst. Door de samenwerking kunnen de natuurlijke producten met een goede kwaliteit voor een aantrekkelijke prijs aangeboden worden. Om de DA by Erica-producten goed te kunnen adviseren, is voor de DA-teams een speciale online-training binnen DA Academie ontwikkeld. In het assortiment neemt de Sensitive lijn, met producten van teen tot kruin, een prominente plek in. En niet onterecht, want de combinatie van colloïdaal haver en melkserum is voor menig probleemhuid dé oplossing. De verschillende DA by Erica-productlijnen zijn onderling met elkaar aan te vullen. DA koppelt de introductie aan de start van een spaaractie voor het DA-huismerk. Bij aankoop van ieder huismerk-product ontvangt de klant een spaarpunt. Een volle spaarkaart kan ingeleverd worden voor gratis huismerk-producten.

Sinds 2012 onderzoekt Info2Action vele aspecten rondom het gebruik van vitaminen, mineralen en supplementen. 2020 belooft een zeer bijzonder jaar te worden; ook als het gaat om de relatie van deze productgroep met gezondheid, levensstijl, aankoopgedrag en retailer keuze. Covid-19 wordt meegenomen in alle antwoordopties bij arts, therapeut, oriëntatie- en aankoopgedrag. Met links naar type supplementen, merken en retailers zoals we dat bij ieder ziektebeeld doen. Verder weer met alle merken- en retailer indicatoren zoals naamsbekendheid, omzetontwikkeling, loyaliteit, nieuwe-, oude-, exklanten op merken, merken/ retailerwaardering, de shopper journey en hoe je dit allemaal het beste kunt beïnvloeden. Met de data van de projecten van 2015 tot en met 2020.

**25 topmerken en 20 retailers in beeld**
Online, drogist, super, apotheek, natuurwinkel, therapeut, discounter.
Multi-cliënt project met vertrouwelijk maatwerk op abonnementsbasis.
Doet u ook mee?

Lid van MOA
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

# Nieuw informatiecentrum supplementen

Onlangs is het online Informatiecentrum Voedingssupplementen & Gezondheid (IVG) gelanceerd. Deze site vertelt hoe je aan jouw gezondheid kunt werken met voedingssupplementen, als onderdeel van gezonde voeding. Het doel is iedereen die met gezondheid bezig is op een wetenschappelijk onderbouwde manier voor te lichten. Het nut en de veiligheid van vitamines, mineralen, kruiden en overige supplementen komen uitgebreid aan bod. Initiatiefnemer van de site is NPN. De website laat aan de hand van leefstijl, leeftijd, ongemakken of andere situaties zien hoe mensen met voedingssupplementen zelf aan hun gezondheid kunnen werken. Ook kan gezocht worden naar veel verschillende stoffen, zoals vitamines, mineralen, kruiden en overige ingrediënten die in voedingssupplementen voorkomen en wordt de veiligheid belicht. *Meer informatie: www.ivg-info.nl*

# Consument blijft ook online loyaal

Nederlanders zijn in de coronacrisis en door de lockdown meer online gaan shoppen, maar blijven vaak loyaal aan hun favoriete winkels. Dat blijkt uit onderzoek in opdracht van Mastercard onder duizend Nederlanders. Meer dan de helft van de ondervraagden (52 procent) koopt nu via internet iets bij de winkel waar ze normaal gesproken naartoe gaan. Wel geeft een ruime meerderheid (82 procent) aan verschillende websites te bezoeken voor de beste aanbiedingen. Zes op de tien van de ondervraagden geeft aan dat ze 'windowshoppen': een wensenlijst maken maar niet daadwerkelijk kopen. Van de ondervraagden zegt 38 procent nu vaker iets online te kopen. Vooral boeken zijn populair, gevolgd door puzzels en bordspellen. In de rest van Europa gaat de voorkeur ook vooral uit naar boeken, maar daarna volgen kookgerei en haarverf. "We passen ons allemaal aan de nieuwe manier van leven aan, en daar komt logischerwijs ook meer online shoppen bij kijken. Dit gaat niet alleen op voor basisbenodigdheden, maar ook voor virtuele ervaringen zoals bijvoorbeeld films en onlinefitnessklassen", stelt Jan-Willem van der Schoot, country manager Mastercard Nederland, in het persbericht.

# Omzet detailhandel eerste kwartaal

De omzet van de detailhandel was in het eerste kwartaal van 2020 4 procent hoger dan een jaar eerder. De eerste coronamaatregelen zorgden aan het eind van het eerste kwartaal (in maart) voor grote omzetschommelingen in diverse detailhandelsbranches. In de foodsector werd in het eerste kwartaal 6,4 procent meer omgezet, in de non-foodsector 0,6 procent minder. Mede als gevolg van hamstergedrag van consumenten was de supermarktomzet in maart 13,1 procent hoger dan een jaar eerder. In maart zetten de speciaalzaken 4,9 procent meer om.
De internetomzet van de detailhandel was in het eerste kwartaal 19,1 procent hoger. Dat is de hoogste groei sinds het eerste kwartaal van 2018 (21,1 procent). Het ondernemersvertrouwen in de detailhandel zakte begin april naar het laagste punt sinds de start van de meting, in het vierde kwartaal van 2008. Dit meldt het CBS op basis van nieuwe kwartaalcijfers van de detailhandel.

UniPharma viert 40-jarig jubileum

# “Gezonder ondernemen door steeds in beweging te blijven”

UniPharma viert dit jaar haar 40-jarig jubileum. De oorsprong van de groothandel ligt al in 1877 en in 1980 werd UniPharma in de huidige vorm opgericht. Het familiebedrijf groeide de laatste decennia van 10 naar meer dan 200 medewerkers en blijft in ontwikkeling om steeds gezonder te ondernemen. Zo breidden ze onlangs het kantoor en distributie-centrum uit en zijn er weer diverse, nieuwe ondernemers bij de retailformule aangesloten.

TEKST **Ivonne de Thouars** BEELD **UNIPHARMA**

"Met ons nieuwe distributiecentrum, een gemiddelde groei van 8 procent per jaar en een gezonde aanwas van nieuwe ondernemers, hebben we alle redenen om een flink feestje te vieren", zegt directeur Jacco van Liere. "Helaas is dat door de coronacrisis niet goed mogelijk, daarom hebben we een jubileumboek samengesteld en naar al onze klanten gestuurd met een doos bonbons." De eerste weken van de coronacrisis bracht een enorme drukte met zich mee, vertelt Van Liere. "Bij UniPharma kennen we geen vergadercultuur, we hebben een 'handen-uit-de-mouwen'-mentaliteit. We hebben direct onderkend dat dit geen verhaal was voor de korte termijn en dat het een grote impact zou hebben - ook op onze medewerkers en operatie."

## Drukte onder controle

UniPharma heeft volgens Van Liere eerst maatregelen genomen om de gezondheid van de medewerkers te waarborgen: "Extra hygiënemaatregelen, temperatuurcontrole bij de deur, mensen verdelen over shifts, enzovoorts. Tegelijkertijd hebben we de producten in kaart gebracht waar extra vraag naar was of waarbij we meer bestellingen verwachtten. En we hebben de afdelingen die direct met de dagelijkse operatie te maken hebben, zoals voorraadbeheer en logistiek, de ruimte gegeven om zelf te handelen. Onze HR-afdeling heeft ook direct gedoseerd mensen van buiten bijgeschakeld." Op de Facebook-pagina van UniPharma is te zien dat de medewerkers van ondersteunende afdelingen zoals marketing of de buitendienst direct bijsprongen in de voorraad en logistiek om het proces tijdens alle drukte beheersbaar te houden. "Voor de rest was het even vijf weken lekker doorbuffelen", zegt Van Liere die zelf ook in het distributiecentrum zijn handen uit de mouwen stak. "Het grootste probleem ontstond bij het doorvoeren van de 1,5 meter regel en het verdelen van de uren over de shifts, maar ook dat hebben we inmiddels onder controle. Op dit moment is het nog steeds bovengemiddeld druk, maar we zijn wel weer bezig om onze eigen werkzaamheden in te halen."

## Run op artikelen

Bij de groothandel was er logischerwijze veel vraag naar voor de hand liggende producten als desinfectie, handschoenen, reinigingsmiddelen, paracetamol en weerstandsmiddelen. "Maar ook functionele voeding, zoals glutenvrij- en lactosevrij en later ook haarkleuren vliegen de deur uit. Er hoeft maar een bericht in de media te verschijnen over een mogelijk tekort en er ontstaat in het hele land een run op deze artikelen, met als meest bizarre trend de run op producten als Baking soda en mondwater." Van Liere onderkent dat een aanzienlijk percentage van deze artikelen zeer lange tijd niet leverbaar zijn. "Gelukkig hebben we tijdig geanticipeerd en zijn er van meeste producten nog ruime voorraden. Maar we hebben helaas ook langdurige out-of-stocks van bepaalde artikelen." UniPharma heeft ook direct aan het begin van de coronacrisis geschakeld met een Chinese relatie om zelf een lijn met kwalitatief goede en betaalbare mondmaskers op te zetten. "Dat werd echt een cowboyhandel. Iedereen verkoopt ze, vaak tegen belachelijke prijzen. Wij bieden nu mondkapjes aan in drie kwaliteiten, tegen een eerlijke prijs."

## De helden van UniPharma

Op social media heeft UniPharma veel aandacht voor haar medewerkers, die ze 'hun helden' noemen. "Ik ben ook heel trots op onze medewerkers. We hebben een prima klus geklaard tijdens de coronacrisis: winkels hebben niet stil hoeven staan omdat er geen voorraden waren en we hebben de voorraden zo goed mogelijk op peil weten te houden. Er is hier dag en nacht, zeven dagen in de week gewerkt om onze klanten te bedienen. Dan is het niet meer dan terecht om je medewerkers de helden van UniPharma te noemen. Zij zijn de kracht van ons familiebedrijf. Onze mensen weten met wie en waarvoor ze werken en dat maakt het verschil."

## Goed in de wedstrijd

In uitgave nummer 5, 2019 berichtte Careality al over de investeringen tijdens de verbouwing in duurzaam ondernemen met onder andere nieuwe verpakkingsmachines die minder karton en opvulmateriaal gebruiken. Van Liere: "Investeren in de verbouwing betekent investeren in de toekomst. Met de duurzame verpakkingsmachines als kers op de taart. Het was een gok of het zou werken, maar we weten inmiddels dat het een prima investering is. Het inpakproces is versneld, het gebruik van karton en opvulmateriaal is aanzienlijk teruggedrongen en tegelijkertijd is het breukpercentage gedaald. Alleen al met de inpakmachines besparen we 30 ton $CO_2$ per jaar. Daarnaast is UniPharma inmiddels een gasloos bedrijf en zijn we volledig overgestapt op elektriciteit, zowel voor koelen als verwarmen. Ons gebouw heeft een GPR-score van meer dan 8,5 en voor 80% van alle picks hoeven onze medewerkers niet meer te bukken of te reiken. Dat is Gezonder Ondernemen en dus duurzaam ondernemen. Het betekent ook dat we voor de lange termijn ondernemen. UniPharma zit voor de komende twintig jaar goed in de wedstrijd. Met de bouw van ons nieuwe distributiecentrum en alle investeringen die we gedaan hebben in de oplossing voor verpakkingen, hebben we een goede basis voor die lange termijn gelegd."

## Zelfstandige groothandel

Het onderscheidend vermogen en de waardes van Gezonder Ondernemen komen tevens naar voren in het assortiment en het klantcontact van UniPharma. "We horen terug dat we heel benaderbaar zijn voor de ondernemers die bij onze retailformule zijn aangesloten. De ondernemers van Drogist Bewust Beter zijn de parels uit de markt die de kracht hebben om op eigen voeten te staan. Ik vind het als ondernemer persoonlijk prachtig om met deze rasondernemers te sparren. UniPharma verzorgt voor hen een totaal-ondersteuning, gelardeerd met lokale elementen. Maar het is binnen vastgestelde grenzen aan de ondernemer zelf wat ze bij ons afnemen en het is juist die vrijheid die mensen naar ons toe trekt." Van Liere benadrukt dat UniPharma een zelfstandige groothandel is. "Wij zijn zelf ondernemer, daarmee raak je direct de kern waarvoor wij staan. Daarnaast beschikt UniPharma over een assortiment van meer dan 43.000 producten. Dat wordt ondersteund door een deskundig team op Category Management: als UniPharma een product opneemt, kan de ondernemer erop vertrouwen dat de prijs klopt, dat er markt voor is en dat er ondersteuning beschikbaar is."

»

## Ondernemen zonder keurslijf

De laatste maanden hebben weer diverse nieuwe, en ook jonge, ondernemers voor de formule Drogist Bewust Beter van UniPharma gekozen. “Het profiel van die ondernemers heeft veel overeenkomsten. Ze willen lokaal ondernemen zonder keurslijf, maar wel met een complete winkelondersteuning. Wij bieden hen een stevige basis om Gezonder te ondernemen en daar is volop behoefte aan.”

## “Perfecte basis van waaruit je zelf kunt ondernemen”

Rob Gouka is eigenaar van drogisterij De Salamander in Den Haag en sinds drie jaar aangesloten bij Drogist Bewust Beter. “Dit is de laatste Salamander drogisterij in Nederland. Deze keten werd al in 1913 opgericht en mijn klanten gaan ook altijd naar ‘De Salamander’ – het maakt daarbij niet zoveel uit welke formulenaam er op de pui staat.” Rob is vanuit een vaste baan overgestapt naar het ondernemerschap. “Ik wilde altijd al iets voor mezelf en deze drogisterij kwam toevallig op mijn pad. Het heeft een goede naam en ligt in een mooi verzorgingsgebied met veel expats. Mijn wens was een eigen zaak en ik heb andere formules geprobeerd, maar UniPharma legt de perfecte basis van waaruit ik zelf kan ondernemen. De rest kan ik namelijk zelf wel. Ik ben weer vrij om mijn eigen inkopen te doen, haal mijn artikelen uit heel Europa en dat bevalt me prima. De afgelopen maanden heb ik dan ook nergens een tekort aan gehad. Ook nu de mondkapjes zo hard lopen, heb ik voldoende voorraad... ik haal het overal vandaan.” Voor Rob is met name de folder van Drogist Bewust Beter van belang. “Maar ik ben ook heel blij met het partnership dat zij aangaan. Ik heb geregeld overleg met mijn regiomanager die meedenkt met mijn assortiment en bedrijfsvoering. Wat mij heel goed bevalt, is het directe contact met UniPharma. Als je vragen hebt kun je chatten, appen, mailen of bellen en je krijgt vrijwel meteen antwoord.” Natuurlijk spreekt ook de vaste fee van Drogist Bewust Beter Rob aan: “Ik hoef geen percentage van mijn omzet af te staan. En dat mes snijdt aan twee kanten, als ik een goede periode heb gehad, bestel ik immers ook veel meer.”

## “Geen behoefte aan een strakke formule”

“Ik kwam in de kinderwagen al in deze drogisterij. Eerst was mijn opa eigenaar, later mijn vader. Ik werkte al 22 jaar in de zaak en vanaf januari 2020 kon ik de winkel overnemen”, zegt Pauline Flach van drogisterij Flach uit Stolwijk. De opa en vader van Pauline waren altijd zelfstandig drogist en dat wilde Pauline voorzetten. “Onze winkel is echt

een begrip in het dorp en we hebben een heel sterke buurtfunctie. Er is ook geen concurrentie, dus we hebben de kracht om zelfstandig te blijven en geen behoefte aan een strakke formule." UniPharma leverde al jaren aan de drogisterij en Pauline besloot om zich vanaf januari ook bij Drogist Bewust Beter aan te sluiten. "Ik heb goed rondgekeken en alle mogelijkheden onderzocht, maar kwam uiteindelijk toch weer bij UniPharma uit. Dat ben ik gewend, het liep altijd goed en de vrije retailformule van Drogist Bewust Beter past perfect bij het karakter van onze winkel. De folders lopen prima en ik kan nu mijn groene hoek verder uitbreiden." Pauline vindt dat het contact met UniPharma heel prettig verloopt. "Ik heb waardevolle adviezen gekregen over de modernisering van mijn winkel en de planning van de verbouwing. Ze letten er ook op dat je niet de hoofdprijs betaalt voor de verbouwing, bijvoorbeeld door veel materiaal te hergebruiken. Bovendien kunnen ze alles leveren wat je maar kunt bedenken." Hoewel de winkel van Pauline een heel uitgebreid assortiment heeft om het dorp zo breed mogelijk te bedienen, staat de drogist ook bekend als een echte gezondheidsadviseur. "De dokter verwijst geregeld naar ons: 'Ga maar naar Flach', klinkt het dan. Die specialistische functie kunnen nu prima blijven vervullen, terwijl we aan de andere kant een moderner en bewuster assortiment voeren. Zo kunnen we als Drogist Bewust Beter perfect aan de wensen van onze klanten blijven voldoen."

## "Het jasje van UniPharma past mij het beste"

Marre Bax van drogisterij De Magneet in St. Nicolaasga is druk bezig met de verbouwing als we contact met haar opnemen. De jonge ondernemer is sinds juni aangesloten bij Drogist Bewust Beter. "Vijftien jaar geleden, op m'n 21e, kreeg ik de kans om deze goedlopende, ruime winkel in het dorpscentrum over te nemen. Ik ben aangesloten geweest bij DA, later bij D.I.O. en heb bij het vrijkomen van het contract goed afgewogen wat de beste mogelijkheid was voor de toekomst. Het jasje van UniPharma bleek het beste bij mij en mijn winkel te passen." Marre wil de vrijheid om zelf te blijven ondernemen, met zo min mogelijk verplichtingen naar de retailorganisatie. "Drogist Bewust Beter is wat lichter in franchise. Dat geeft mij de gelegenheid om echt goed naar de behoeften van mijn klanten te luisteren en daar zelf op in te kopen. Zo kun je ook sneller op de actualiteit inspelen. In de drukke coronatijd had ik bijvoorbeeld geen lege schappen; een kwestie van het nieuws goed volgen en zelf op zoek gaan. Dat kost tijd, maar het is met alle mogelijkheden op internet vrij eenvoudig en ik vind het leuk. Voor mijn hele assortiment geldt: als ik ergens bewust naar op zoek ga en het zelf inkoop, verkoop ik het ook beter omdat je echt achter je product staat. Dat is toch anders als je een flinke verplichte afname hebt." Marre vertelt dat haar doelgroep het veel belangrijker vindt dat ze goed en persoonlijk worden geholpen door haar of een van haar zeven medewerkers, dan dat er 1+1-acties te vinden zijn in de winkel. "We hebben echt de gunfactor. Er zijn in ons dorp geen andere drogisterijen, onze winkel is dan ook heel divers. We hebben een schoonheidssalon en een parfumerie, maar ook een uitgebreid assortiment zelfzorg. Daarnaast wil ik het groene en reform assortiment verder uitbreiden, want de consument wordt steeds bewuster. Het is mooi dat we sinds deze maand het woord Bewust op de gevel hebben staan, dat past echt bij deze tijd. Buiten dat, verloopt het contact met UniPharma heel erg prettig, ze zijn gemakkelijk te bereiken en denken enthousiast mee met de zaak." Volgens Marre maakt het haar klanten niet zoveel uit welke formulenaam er op de gevel staat. "Ze gaan 'naar De Magneet' of 'naar Marre' en daar zal niet veel aan veranderen, maar ze zijn wel verrast door de nieuwe uitstraling en uitbreiding van ons assortiment!"

## "Ik stem mijn assortiment op mijn klanten af"

Zes jaar geleden besloot sportlerares Stephanie Smetsers dat ze wat anders wilde en opende een drogisterij in Liempden. Met groot succes, want vier jaar na de opening verhuisde ze in het dorp naar een pand dat bijna twee keer zo groot was. "Er was in Liempden al twee jaar geen drogisterij en dat werd echt gemist. Ik heb de winkel ingericht zoals ik wens, ik wil heel graag mijn eigen weg gaan. In het eerste jaar als ondernemer heb ik gekeken welke formule het beste bij mij zou passen. Ik vond het vooral belangrijk dat ik mijn vrijheid zou behouden en niet alle richtlijnen van een hoofdkantoor hoef te volgen. Daarom ben ik nu zes jaar naar tevredenheid aangesloten bij Drogist Bewust Beter. Ongeveer 60% van mijn winkel is drogisterij, de rest vul ik zelf in met cadeauartikelen, speelgoed en woonaccessoires. De inkoop daarvan verzorg ik zelf, dat kost me niet al te veel tijd en ik vind het leuk om te doen." In Liempde kent iedereen Stephanie en Stephanie kent iedereen. Ze staat al vanaf het begin in het dorp bekend als gezondheidsadviseur. "Ik werk samen met de huisarts en apotheker en mensen weten waarvoor ze bij mij terecht kunnen. Er is ook geen andere drogisterij in ons dorp, maar de supermarkt neemt wel steeds meer assortiment over. Dat vind ik het meest slechte idee ooit, zo'n supermarkt. De winkels verdwijnen uit het dorp terwijl ik merk dat er juist zo'n behoefte is aan een buurtwinkel. Je kent elkaar en maakt eens een praatje. Dat is ook de kracht van mijn winkel", zegt de enthousiaste ondernemer. "Ik stem mijn assortiment op mijn klanten af en Unipharma legt de basis voor de drogisterij. Ik ben niet echt de standaard ondernemer, ik bepaal zelf wat er met mijn winkel gebeurt en vraag ook niet zoveel retailondersteuning. Bij Unipharma heb ik de ruimte om gewoon een eigenwijze ondernemer te zijn." ■

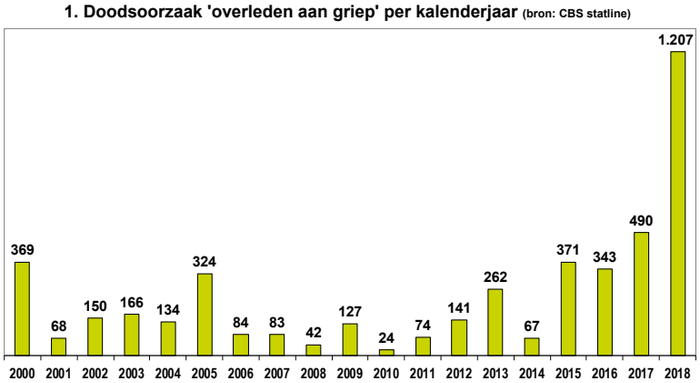
## Wat is de impact op de drogisterijbranche?

# Covid-19 in breed perspectief

Marktonderzoeker René Salimans volgt al 45 jaar op de voet hoe hoest/verkoudheid en griep zich manifesteren in Nederland. Hij vergelijkt voor Careality de cijfers van de coronacrisis met de informatie van de laatste griepgolven.

"In 1975 begon ik met werken voor de farmaceutische industrie. Tijdens mijn opleiding moest ik ook het metier ervaren van artsenbezoeker, zo kwam het dat ik bij toeval de introductie meemaakte van Bisolvon. Ik bezocht in rayon Haarlem drie maanden lang huisartsen en specialisten. Na vier jaar switchte ik naar marktonderzoeker Nielsen en adviseerde veel zelfzorgleveranciers. Dit verklaart dat ik nu exact 45 jaar op de voet volg hoe hoest/verkoudheid en griep zich jaarlijks manifesteren. Overigens wordt in de volksmond maar al te vaak gezegd dat iemand de griep heeft, terwijl het vaak slechts verkoudheid is. We zitten nu vol in het tijdperk van het coronavirus en de ziekte Covid-19. Ik volg de berichtgeving op de voet en vind dat dit te eenzijdig wordt behandeld, vandaar deze bijdrage waarin ik het vergelijk met de griepgolven. Daarbij baseer ik me op betrouwbare, openbare bronnen.

**1. Doodsoorzaak 'overleden aan griep' per kalenderjaar** (bron: CBS statline)




*Toelichting: "In 2018 zijn volgens de CBS Doodsoorzakenstatistiek 1.207 mensen (513 mannen en 694 vrouwen) overleden met influenza als onderliggende doodsoorzaak (ICD-10-codes J09-J11).*
*Veruit het grootste deel van deze sterfgevallen (96%) betrof mensen boven de 60 jaar. Deze cijfers geven echter een onderschatting, omdat influenza niet altijd wordt gemeld als onderliggende doodsoorzaak".*

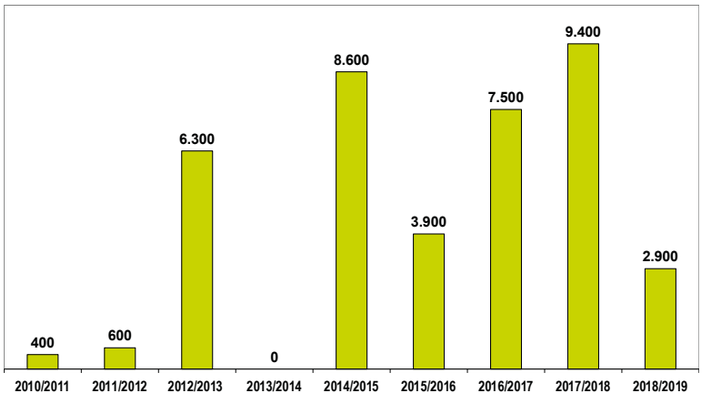
### Stijgend risico

Het valt al een jaar of vijf op dat er frequenter griepepidemieën zijn dan vroeger, en vaak ook ernstiger. In dit kader grafiek 1. Het aantal officieel geregistreerde doden door griep lijkt mee te vallen, maar dat ligt anders. Voor ik daarop inga, valt in dit plaatje inderdaad op dat in de laatste vier beschikbare jaren de aantallen fors hoger liggen dan daarvoor. Van 2000 t/m 2014 was er geen periode met aansluitend vier hoge getallen. Tegen griep kun je worden ingeënt met een vaccin dat uit een jaarlijks vast te stellen 'cocktail' bestaat van een aantal stammen. Het kan zijn dat deze vier jaar de verkeerde cocktail werd gekozen, maar het is ook een feit dat we met steeds meer inwoners (en dieren: Q-koorts!) steeds dichter op elkaar leven. En dat we in sterk toenemende mate elkaar voor vertier opzoeken. In steeds grotere aantallen, op steeds grotere locaties en op steeds meer momenten (Sportscholen, Ziggo Dome, overdekte stadions, Zoepkoel Venlo etc.). In 1950 hadden we 10,0 miljoen inwoners, 1980 14,1 miljoen, 2000 15,9 miljoen en nu 17,4 miljoen. We kruipen dus steeds dichter op elkaar in dit kleine, overvolle land, daarmee stijgt het risico dat we elkaar infecteren.

***"Van week 9 t/m week 12 pluste de omzet, daarna was het weer over"***

*Rene met coronakapsel*

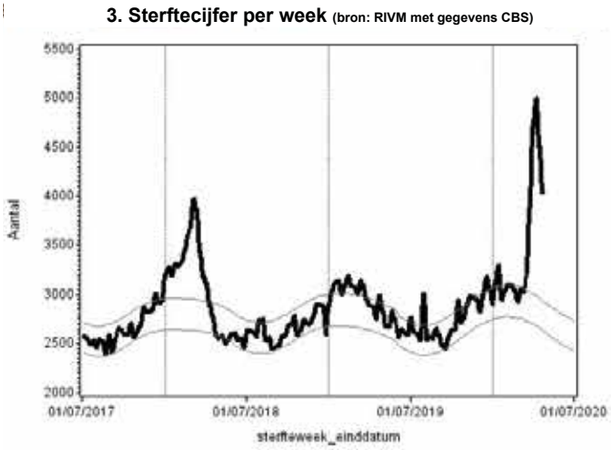
**2. Oversterfte per griepseizoen** (bron: volksgezondheid.zorg RIVM)




*Toelichting RIVM: "In het griepseizoen van 2018/2019 stierven ruim 2.900 personen meer tijdens de griep-epidemie dan verwacht (Reukers et al., 2019). Het is waarschijnlijk dat deze 'oversterfte' samenhangt met de griep. Deze is een stuk lager dan in 2017/2018, toen de hoogste oversterfte sinds de start van de monitoring (in 2009) is waargenomen. Seizoen 2013/2014 kende een erg mild griepseizoen, met maar vier weken griepepidemie, er was dat jaar daarom geen oversterfte ten tijde van de griepepidemie (Teirlinck et al., 2014)".*

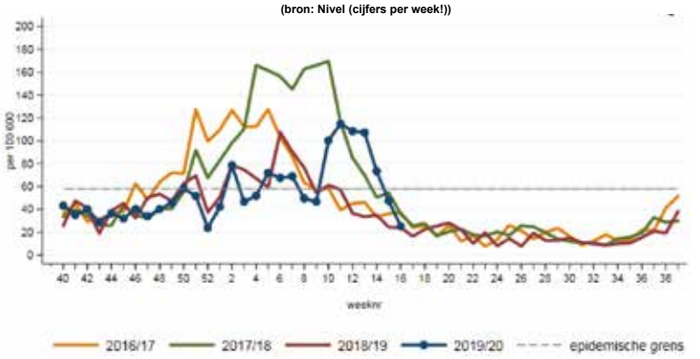
Over naar het werkelijk aantal doden door griep in grafiek 2 waar 'oversterfte' wordt gerapporteerd. Citaat RIVM: "Het is waarschijnlijk dat deze oversterfte samenhangt met de griep". Net als in grafiek 1 valt op dat het aantal doden (9.400) extreem hoog lag in het griepseizoen 2017/2018, dit gebeurde in kalenderjaar 2018. Nu de vergelijking met Covid-19. Ik schrijf dit op 8 mei, het aantal doden door Covid-19 lag gisteren op 5.288. Bewezen middels een test. Maar het zijn er veel meer, de actuele oversterfte t/m 22 april 2020 ziet u in grafiek 3. Direct voeg ik grafiek 4 toe waarin u per week over de afgelopen jaren gevisualiseerd ziet wat de intensiteit was van de 'gewone' griep.

**3. Sterftecijfer per week** (bron: RIVM met gegevens CBS)




*Er heerst een COVID-19 epidemie; op 27 februarie 2020 is de eerste COVID-19 patiënt gemeld in Nederland.*
*Verhoogde sterfte boven bovenste grijze lijn.*
*Verlaagde onder onderste grijze lijn.*

**4. Rapportage door de Nivel Peilstation praktijken per 100.000 van de populatie**
(bron: Nivel (cijfers per week!))



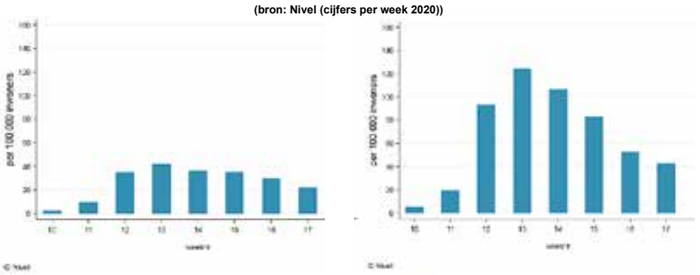

*Influenza-achtig ziektebeeld (IAZ) alle leeftijden heel Nederland. Heftigste griepepidemie van griepseizoen 2017/2018 duurde 16 weken (de groene lijn). In de piek waren het rond ± 170 per 100.000.*

## Griepseizoen 2017/2018

In grafiek 4 ziet u dat de 'gewone' griep extreem was in het seizoen 2017/2018 (groen). Er waren twee hoogtepunten waarbij rond 170 griepgevallen per 100.000 inwoners werd gerapporteerd (vanaf ± 60 is sprake van een epidemie). In dat seizoen leidde het tot ± 9.400 doden. Bizar - gezien de enorme sterfte toen – is wel het verschil in publiciteit tussen de griep van dat seizoen en Covid-19 nu. De griep werd afgedaan in het 8-uur journaal met de vermelding dat er een epidemie heerste.

In grafiek 3 kan de oversterfte van de extreme griep in 2017/2018 vergeleken worden met de huidige oversterfte door Covid-19. Ondanks dat we al vanaf 16 maart in een heftige lockdown zitten, komen we qua oversterfte nu toch al veel hoger uit dan in 2018 dus wat nu gebeurt, is veel heftiger. Dat Covid-19 dodelijker is dan de griep van 2017/2018, blijkt uit grafiek 5. Bijzonder is dat de huidige Covid-19 pandemie, met op het hoogtepunt (week 13) 167 per 100.000 inwoners, bijna exact dezelfde penetratie had als de heftige griep op haar hoogtepunt in 2017/2018 (toen 170). Met veel meer doden dan toen ondanks de lockdown.

**5. Piek week 13: totaal 167 per 100.000 inwoners (bevestigde + verdenkingen)**
(bron: Nivel (cijfers per week 2020))



*links: Aantal door de huisarts klinisch bevestigde COVID-19, per 100.000 inwoners.*

*rechts: Aantal door de huisarts geregistreerde verdenkingen van COVID-19, per 100.000 inwoners.*

»

# VOORKOM HOOFDLUIS

## MET PROTECT & GO SPRAY

VEGAN

MET SPECIALE ANTI-KLIT FORMULE

Alles pluis met XTluis

Dit is een medisch hulpmiddel. Lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.

## Effecten van de lockdown

Er is begrip voor de draconische maatregelen van de regering gezien de sterfte door Covid-19. Maar ik vraag me toch af of er wel voldoende is gewogen wat de effecten zijn van de lockdown, die naar verwachting zeer lang zullen aanhouden:

- Het leed voor de ouderen die geen bezoek krijgen, velen met weinig levensverwachting
- Enorme toename van de werkeloosheid die lijdt tot veel meer armoede
- Een forse toename van het aantal faillissementen
- Er dreigen veel zaken dicht te gaan in de winkelcentra die toch al te maken hadden met veel leegstand, worden hierdoor de binnensteden onleefbaar en krijgt internet nog meer een 'boost'?
- Huiselijk geweld
- Het ongekende begrotingstekort hierdoor dat toch ooit door de belastingbetaler moet worden terugbetaald
- Beurskoersen die harder onderuit zijn gegaan dan in 2000 tijdens de dotcom-crisis en bij de financiële crisis in 2008
- Te verwachten kortingen eind dit jaar op pensioenen, ten gevolge van de beurskrach die miljoenen ouderen zullen treffen
- Zwakke leerlingen in het onderwijs die hierdoor 'over de rand vallen'
- Veel rechtszaken zijn uitgesteld, er liggen nu meer dan 40.000 te wachten en er zullen ook zaken geseponeerd worden, daar komen criminelen dus mee weg
- Last but not least: er is nu (8 mei) pas een immuniteitsgraad van rond de 4%, wat staat ons te wachten als men de teugels laat vieren? De noodzakelijke 60% is ver weg en een vaccin ook, zo valt te vrezen.

Het volledig stilvallen van noodzakelijk medisch handelen bij patiënten die al in beeld waren met levensbedreigende aandoeningen, is het gevolg van onze Hollandse zuinigheid van maar 1150 IC-bedden toen de pandemie uitbrak: veel minder dan de ons omringende landen (Duitsland heeft 4x zoveel). Dit was een belangrijke oorzaak dat we niet ontkwamen aan de lockdown. In Zweden is er zonder lockdown nu wel al bijna de gewenste immuniteitsgraad en op het moment dat ik dit schrijf zijn hier 3.040 doden op 10,2 miljoen inwoners. Zweden heeft als voordeel dat er meer ruimte is, maar de kern is dat de Zweedse regering heeft gekozen voor het neerleggen van verantwoordelijkheid bij de burger. Dat had hier ook gekund want het intellectuele niveau is vergelijkbaar.

## Impact op drogisterijbranche?

Er waren, scherp afgebakend, voor drogisterijen forse omzetplussen van week 9 t/m week 12 en toen was het weer over. Aan de andere kant zijn er vanaf week 9 enorme dalingen voor de parfumerieën die tot nu toe doorgaan. Er is veel minder belangstelling voor luxe (geur en kleur), en de parfumerieën worden gemeden. Zo verkoopt de drogist sinds maart ook geen Eyelove brillen meer. Ik ken een zaak die daarin vorig jaar in maart + april €12.000 omzet had, nu minder dan €1.000. En een andere zaak ging in deze periode er €9.000 op achteruit.

De drogisterijen in totaal groeiden dit jaar t/m week 13 met maar liefst 8% in omzet, t/m week 17 is de groei alweer gezakt tot nog maar +4%. De parfumerie speciaalzaak zakte dit jaar t/m week 13 in omzet met -8%, nu t/m week 17 is dit verder gezakt naar maar liefst -14%.

## Grote spreiding

De spreiding van de omzetverandering bij de drogist door Covid-19 is enorm, er zijn ook massa's zaken die veel minder omzet hebben. Denk aan de grens met België en Duitsland, op stations, in ziekenhuizen en luchthavens. En in de binnensteden waar geen consumenten meer komen omdat heel veel andere zaken gesloten zijn. Of omdat de drukte wordt vermeden. De zaken in buurtcentra en dorpen draaiden beter. Franchise Etos doet het bijvoorbeeld veel beter dan de eigen vestigingen. Logisch, die zaken knokken voor hun eigen boterham en zijn veel actiever, creatiever en vindingrijker.

## Extra kansen

Ik krijg nog steeds van diverse zelfstandigen de maandcijfers. Hier ziet u een tabel waarin ik de scores van een aantal drogisterijen op rij zet. Als referentie hoe het gaat, zet ik er ook de % verandering van de omzet in 2019 bij. U zult zien dat er onvoorstelbare verschillen zijn die alles te maken hebben met de mate waarin een ondernemer al dan niet bezig was om in te zetten op extra kansen. Veel van de piekproducten waren niet leverbaar. Een aantal zochten naar andere bronnen en vonden ze, anderen 'deden alleen maar hun ding'...

| | ALLE KOLOMMEN ZIJN PERCENTAGES versus ZELFDE PERIODE VORIG JAAR !! | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| winkel | omzetverandering 2019 | omzet maart | omzet april | klanten maart | klanten april | omzet 1e 4 maanden 2020 | Opmerking |
| 1 | -6,0 | 4 | -29 | 12 | -27 | -6,1 | dichtbij België |
| 2 | -9,8 | 26 | 10 | 28 | 1 | 7,9 | |
| 3 | 8,5 | 49 | 10 | 24 | -7 | 18,7 | |
| 4 | -9,8 | 12 | 5 | 16 | -2 | 3,4 | |
| 5 | -11,1 | 33 | -6 | 46 | -1 | 5,6 | |
| 6 | -0,7 | 111 | 40 | 70 | 4 | 41,5 | zeer actief !! |
| 7 | -1,3 | 20 | -6 | 30 | -8 | 2,6 | |
| 8 | 0,6 | 63 | 27 | nb | nb | 23,5 | zeer actief !! |
| 9 | 6,3 | 49 | 6 | nb | nb | 15,8 | zeer actief !! |
| 10 | -1,6 | 42 | -3 | 33 | -18 | 16,2 | dichtbij Duitsland |
| 11 | 0,5 | 19 | -8 | 27 | -18 | 2,8 | |
| 12 | -2,9 | 25 | -7 | 18 | -14 | 2,3 | |
| 13 | -4,8 | 61 | 9 | 42 | -2 | 18,4 | |

*Opmerkingen bij de tabel:*

- *12 van de 13 zaken zitten t/m april nog boven de omzet van vorig jaar*
- *De enorme plus zit in maart, niet in april*
- *In april bij 6 van de 13 omzetdaling*
- *In april ligt bij 9 van de 11 beschikbare cijfers de trend van het aantal klanten veel lager dan die van de omzet, mensen mijden de winkels maar kopen meer*
- *Winkel 1: Grens met België sloot vlak voor eind maart, majeur effect dus in april*
- *In april zijn er nog maar 2 zaken met forse omzetgroei, dat komt omdat dit zeer actieve ondernemers zijn* ■

**Reageren?**
**rene@salimansconsultancy.nl**

# De nieuwste DA is geopend in Delft

In winkelcentrum De Hoven in Delft vind je een nieuwe winkel terug. Na een grootschalige verbouwing opende op 19 maart de winkel voor het eerst weer haar deuren. En dit is niet zomaar een winkel. DA lanceert bij deze opening haar nieuwste conceptstore.

**Zelf zorgen voor je gezondheid.** Deze zin vat de nieuwe strategie van de DA kort en bondig samen. Twee jaar geleden is er in samenwerking met ondernemers gewerkt aan deze strategie en leidde tot de introductie van een aantal nieuwe concepten en diensten in alle DA-drogisterijen. Met de opening van de conceptstore zet DA de volgende stap. Deze winkel laat nieuwe product- en dienstenconcepten binnen een vernieuwde winkeluitstraling zien.

De winkel heeft op 19 maart na een grootschalige verbouwing voor het eerst haar deuren weer geopend. Gezien de huidige situatie omtrent het coronavirus zijn de geplande feestelijkheden naar een later te bepalen tijdstip verplaatst. De tijd is er volgens Nederlandse Drogisterij Service niet naar het feestje nu te vieren. Dat stellen we graag uit naar een moment dat er op het gebied van gezondheid ook weer iets te vieren valt.

**Hart van de winkel**
Centraal in de winkel staat een meettafel. De klant kan verschillende DA GezondheidsChecks laten uitvoeren, denk aan het meten van je cholesterol, bloeddruk of gewicht. Daarna volgt er een persoonlijk advies. Maar wel vanuit de positie als drogist. Als het medisch ingrijpender wordt, dan wordt uiteraard naar de huisarts verwezen. Nieuw is de aparte spreekruimte die voor dit soort gesprekken gebruikt wordt, maar die ook gebruikt wordt door externe specialisten waarmee we samenwerken. Denk aan advies op het gebied van voeding en vitaminen, het controleren van je moedervlek of tips om je minder vermoeid te voelen. Ook elders in de winkel zijn plekken ingericht voor advies, zoals bij de geuren en producten die je kunnen ondersteunen om mentaal en fysiek fit te blijven.

‘DA helpt bij het maken van gezonde keuzes’

**Een nieuwe stap**
DA zet hiermee een belangrijke en gewenste stap in de toekomst. Mensen worden ouder en de zorg in Nederland verandert. DA is er voor de dagelijkse gezondheidsvragen en helpt bij het maken van gezonde keuzes. Ook de rol van de drogist verandert hierdoor naar persoonlijke gezondheidsgids.

DA Voel je goed

# Online verkopen bij de drogist? Never waste a good crisis...

**Corona heeft onze wereld in snel tempo veranderd. De drogisterij heeft zich bewezen als een vitale en essentiële branche. De groei van drogisterijartikelen in periode 3 is maar liefst 25%. Handzeep, paracetamol, vitamine C, maar ook haarkleurmiddelen zorgden voor enorme groei. Maar ook het shoppergedrag van klanten wijzigt.**

Kijkend naar het supermarktkanaal, dan zien we dat mensen minder vaak naar de winkel gaan en er een logische verschuiving naar online plaatsvindt. Online omzet van supermarkten laat een groei van maar liefst 50% zien. Daar is snel opgeschaald in capaciteit en die groei had nog groter kunnen zijn als ze nog meer hadden kunnen opschalen.

## Creatieve initiatieven

Ook in de horeca zien we allemaal creatieve initiatieven. Met name restaurants hebben interessante afhaal- en bezorgmenu's, en weten hun klanten goed te vinden. Via mails of facebook weten ze mijn aandacht te trekken met hun nieuwe service. Zelfs mijn apotheek bestookt me met mails dat ze graag de producten bezorgen, medicijnen, maar ook bijvoorbeeld huidverzorgingsproducten.

Het bijzondere vind ik dat het aan de drogisterijkant online heel stil is. Ik lees of hoor er niets over. Als ik ga zoeken, dan zie ik een formule die me vertelt dat de levering wel twee weken op zich kan laten wachten, omdat ze te weinig personeel hebben. Of dat ik de levering niet in de winkel kan afhalen. Of een andere formule die me meldt, dat er meestal wel binnen twee dagen geleverd wordt. Of een drogisterijformule die überhaupt niets vermeld over de levertijd. Dat geeft allemaal nog niet zoveel vertrouwen. En, natuurlijk net als in de winkel, zijn er behoorlijk veel producten niet op voorraad. En op best veel producten zit een limiet op het aantal producten dat ik kan bestellen, meestal maximaal twee.

## Meer, sneller, beter

Laat ik vooropstellen: petje af voor alle medewerkers in de hele zorgbranche en natuurlijk ook in de drogisterijbranche. Maar in het kader van 'Never waste a good crisis', raad ik ook drogisterijen aan om de klant ook online meer, sneller en beter bedienen. Omdat dat waarschijnlijk ook na de crisis bij het nieuwe normaal gaat horen. Je kunt al die mensen uit de horeca, evenementenbranche of studenten die nu zonder werk zitten, inzetten als extra capaciteit op de online afdelingen. En zo de klanten die de deur liever niet uitgaan, extra service bieden.

## Voorraden op orde

Hoe is het dan met de bestellingen bij de supermarkt op drogisterij-artikelen? Eigenlijk best goed. Handzeep, vitamine C en paracetamol op voorraad. En de voorraden lijken beter op orde. Ik denk dat de drogisterijen nog meer met de leveranciers zouden moeten bespreken hoe ook zij voldoende voorraad kunnen krijgen. Zodat ik ook bij de drogisterij online meer verpakkingen handzeep en vitamine C kan bestellen. Het risico is nu dat ik deze producten als het kan bij de supermarkt mee ga bestellen. En eigenlijk erachter kom dat dat stiekem ook best handig is. Terwijl ik ze liever bij mijn drogist bestel, met een normaal gezien een ruimer assortiment en meer kennis en advies. ■

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

*"Drogisterijen kunnen de klant ook online meer, sneller en beter bedienen"*

*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*

Bijzondere ervaringen uit de praktijk

# Hoe beleeft de drogist de coronacrisis?

Van een ware run op pijnstillers, wc-papier, vitamine C, thermometers en handgel naar het 'nieuwe normaal' met 1,5 meter afstand en een mandje-uit, mandje-in beleid. Daar bovenop discussies met klanten, je eigen emoties, de druk op voorraden en steeds nieuwe hypes in supplementen... De afgelopen maanden zat de drogisterijsector in een ware rollercoaster. Hoe beleefden drogisterijmedewerkers de eerste maanden van de coronacrisis?

TEKST
**Ivonne de Thouars**

"Wat een tijd", zegt DA-drogist Petra Meinen. "Na de drukte en chaos van het hamsteren volgde een periode waarin bijna niemand meer in de winkel kwam en nu is het wennen aan het 'nieuwe normaal'." "Mijn collega vroeg 's nachts in haar dromen nog of mensen een mandje willen pakken", vertelt Lizette van der Lek van Etos. "Veel mensen komen in de winkel om hun verhaal te vertellen en zoeken een beetje steun", ervaart Philo Scheffer van Gezond & Wel. "Mensen werden boos, hier en daar werd het zelfs bedreigend. Daar kon de extra omzet niet tegenop", aldus Gilia van Dam van De Beauterie. Een greep uit de reacties van drogisten over werken tijdens de coronacrisis. Het geeft aan hoe hectisch deze bijzondere tijd tot nog toe verlopen is voor hen.

***Petra Meinen, DA Winterswijk***
*"Bij persoonlijke advisering voelt 1,5 meter soms mijlenver weg"*

Eind 2019 werd er voor het eerst vanuit de Chinese stad Wuhan melding gemaakt van COVID-19 en het nieuwe coronavirus. Het was onvermijdelijk dat dit virus de wereld over zou gaan en op 27 februari werd de eerste besmetting officieel gemeld in Nederland. De ontwikkelingen die elkaar daarna in een hoog tempo opvolgden en de gevolgen voor een vitale sector als de drogisterij, worden in dit artikel weergegeven door degenen die de laatste maanden alles op alles hebben gezet om de klant goede service te blijven bieden: de drogisten zelf.

## Hamsteren...

De Nederlandse consument reageerde direct op de eerste geruchten en nieuwsberichten over het coronavirus en begon te hamsteren. "Dat overviel ons enorm", vertelt Linda Harms, filiaalmanager van Trekpleister Zoetermeer. "Het was opeens drukker dan december en klanten kwamen massaal voor toiletpapier, handgel, zeep, paracetamol en vitamine C. Gelukkig golden er bij ons al snel allerlei aankoopbeperkingen, waardoor we nog redelijk aan de vraag konden voldoen." Gilia van Dam, zelfstandig drogist en eigenaar van drogisterij De Beauterie in Oldebroek merkte dat klanten die eerste week al heel onrustig waren. "Toen ik aan het einde van de vrijdagmiddag de winkel binnenkwam, wist ik niet wat ik zag. Schokkend. De planken waren leeg, het was chaos. Ik heb met open mond en verbijstering de winkel aanschouwd. Ondanks de restrictie van één doosje paracetamol per klant, zijn we die dag bijna door onze complete voorraad heen gefietst. Mijn schoonvader overleed in die week. Eén van de vele keren dat de kerkklokken hebben geluid in ons dorp, want corona heeft in de 'bible-belt' flink toegeslagen. Bij mijn schoonvader ging het overigens niet om corona. Mijn slaapgebrek en de onwerkelijke werkelijkheid in de winkel zorgden ervoor

***Gilia van Dam, De Beauterie Oldezaal:***
*"Laten we eerlijk zijn, we hebben de tekorten ook wel een beetje zelf in de hand gewerkt"*

dat er veel langs me heen ging. Gelukkig kon onze medewerkster Lummie Maria een paar dagen de zorg voor de winkel opvangen, zodat wij even lucht kregen." Philo Scheffer, eigenaar van Drogist Bewust Beter & Gemakswinkel Scheffer in Dordrecht had het gevoel dat hij wakker werd in een andere wereld. "Het virus greep in mijn beleving zo snel om zich heen, dat we niet de kans kregen om aan de situatie te wennen. Ondanks de drukte van het hamsteren, zijn we rustig gebleven en hebben we gekeken hoe we het redelijk in de hand konden houden. Voor ons, mijn vrouw en ik, was het een uitdaging om paniek bij klanten en medewerkers te voorkomen, onder andere door direct regels in te voeren zoals gedoseerde verkoop."

## Lege schappen

Jozina van der Wal van Etos Rotterdam Zuid merkte half februari al dat het flink onrustig was in haar filiaal. "Iedereen had haarfijn in de gaten dat er naast onzekerheid, geruchten en korte nieuwsflashes, iets serieus aan de hand was. In onze winkel kwam niet de normale doelgroep klanten. Het was onrustig, er werd onwijs veel zeep gekocht en de handgels raakten snel op. Mensen waren gestrest en ze hadden korte lontjes. Er werd flink uitgegeven, geld speelde geen rol. Onze kassa's rinkelden als een malle en de schappen waren al leeg als je je omdraaide." Haar collega Lizette van der Lek, filiaalmanager van Etos Gorinchem vond de begintijd heel erg lastig: "Ineens moesten we handschoenen gaan dragen en werd het heel erg druk. Niemand had blijkbaar een koortsthermometer in huis en ook de vraag naar alcohol, paracetamol en vitamine C vloog omhoog. We hebben zelfs de duurste vitamine C producten verkocht alsof ze een euro kostten, ik kon blijven bijbestellen... tot het bij de groothandel ook op was."

## Onredelijke klanten

De angst en de paniek uit de begintijd van de coronacrisis zorgden nogal eens voor onredelijk gedrag bij klanten, vertelt bijvoorbeeld Gilia van Dam (*De Beauterie, Oldezaal*). "Klanten wrongen zich in allerlei bochten om toch meerdere verpakkingen in huis te halen. Ze kochten alles met maar een flintertje vitamine C erin. De thermometers vlogen de deur uit. Op zich hartstikke lekker voor de omzet, maar het was echt niet meer gezellig. Mensen werden boos als je vertelde dat ze maar één verpakking mochten kopen. Het werd hier en daar zelfs bedreigend, daar woog de enorme omzetplus wat mij betreft niet tegenop." Jozina van der Wal (*Etos, Rotterdam Zuid*) vertelt over stoeiende en bekvechtende mensen die de laatste fles handgel of alcohol probeerden te bemachtigen. "Zelfs jonge kinderen stonden in de rij met paracetamol terwijl hun moeder net al drie pakjes had gekocht. We dachten mee als de voorraad op was en zochten naar alternatieven, maar werden regelmatig als persoon of organisatie voor van alles uitgemaakt. In het begin lachten we daar nog om, maar het echt ernst. Vakken raakten leeg, klanten over hun theewater. We zagen ook een nieuw klanttype voorbijkomen - te herkennen aan een apathische blik, de hoge adem en met de adrenaline door het lijf gierend. Gejaagd en met grote pupillen staan ze dan voor je kassa. Hoe ga je daar nou mee om? Voor openingstijd keken wij elkaar aan en riepen dan; 'Het zijn weer hamsterdagen bij Etos' en draaien de rolluiken omhoog om vol goede moed de dagen door te knallen."
Linda Harms (*Trekpleister, Zoetermeer*) over de boze reacties: "We probeerden het naast ons neer te leggen, maar wij zijn ook maar mensen. Als filiaalmanager vertel ik mijn medewerkers altijd al dat nare reacties niet persoonlijk zijn en voornamelijk gericht zijn op de situatie. Door hier veel over te praten, konden we in ieder geval ons ei bij elkaar kwijt, dat is heel belangrijk. De werkdagen zijn veel intensiever dan normaal, dus in overleg met onze werkgever mochten we tijdelijk open van 10.00 tot 16.00 uur. Zo konden we beter omgaan met het vullen van de winkel, de nieuwe omstandigheden en de stress die dat met zich meebrengt. We voelden ons hierin erg gesteund door AS Watson. Drogisterijmedewerkers zijn immers een van de eersten tot wie klanten met gezondheidsklachten zich wenden en dat maakte ons best angstig. Wij hebben ook kinderen, partners en ouders die misschien tot een risicogroep behoren."
Philo Scheffer (*G&W, Dordrecht*) en zijn team probeerden hun klanten ervan te overtuigen dat er geen reden was om te hamsteren. "Helaas met weinig effect op deze massahysterie. We hebben op een gegeven moment artikelen achtergehouden voor klanten waarvan we weten dat ze het echt nodig hebben, de schrijnende gevallen. Een oudere die al jarenlang iedere avond een paracetamol inneemt, een herstellende klant die supplementen slikt ter bevordering van zijn herstel of klanten met een verzorgend beroep die handschoenen of ontsmettingsmiddelen nodig hebben."

## Voorraden op peil houden

Op 13 maart adviseerde het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven om maximaal drie verpakkingen paracetamol per klant te verkopen om nee-verkopen te voorkomen. Linda Harms: "Helaas »

***Jozina van der Wal, Etos Rotterdam Zuid***
*"Er waren stoeiende en bekvechtende klanten die de laatste flesjes wilden bemachtigen"*

FOTO: ANP

FOTO: ANP

FOTO: ANP

FOTO: ANP

Etos
Helaas is al onze desinfectant producten uitverkocht
Unfortunately our hand disinfectant is sold out

#SAMENSTERKTEGENCORONA
IK KAN JE HELPEN
BEL ME OP DIT NUMMER
#SAMENSTERKTEGENCORONA
IK KAN WEL WAT HULP GEBRUIKEN
BEL ME OP DIT NUMMER

deVolkskrant
Leven met het virus
De Telegraaf
Virus bereikt winkels
In de VS heeft ieder zo zijn eigen virusbeleid
CORONA HYPE?

social distance

In aanvulling op het advies van het RIVM om handen schudden te vermijden, vragen wij u:
1 betaal met pin
2 als u alleen over contant geld beschikt, wissel dan het geld uit zonder handcontact
Betaal met pin

***Philo Scheffer, G&W en Gemakswinkel Dordrecht***
*"We hebben artikelen achtergehouden voor de schrijnende gevallen die we kennen"*

bleek dat niet genoeg en werd er bij ons druk gekeken naar alternatieve inkoopkanalen om bijvoorbeeld toch aan de vraag te voldoen. Dat is niet binnen een dag geregeld en we moesten erg vaak nee verkopen, met de nodige vervelende reacties tot gevolg. Gelukkig zijn veel hardlopers inmiddels aanwezig, mede door de inkoop van alternatieve merken. Maar vitamine C en bijvoorbeeld handgels blijven lastig. Gelukkig hebben mensen daar nu wel meer begrip voor."

Bij Gilia van Dam ging er meer dan een week overheen voordat ze weer leveringen kreeg. "Ik begrijp heel goed dat de groothandels net als wij overlopen werden en dat het lastig was om uit te leveren. Waar ik geen begrip voor heb, is dat in ieder geval van minstens één merk paracetamol de prijs meteen over de kop ging. Onvoorstelbaar. Wij staan in de winkel, hebben rechtstreeks te maken met klanten die logischerwijze denken dat ik als eigenaar de prijzen bepaal. Dat zette kwaad bloed. Een deel van de klanten begreep dat de aanvoer gestokt was, anderen hadden daar totaal geen begrip voor; met alle gevolgen van dien. Zonder nieuwe voorraad was het roeien met de riemen die we hadden."

## Omgaan met hypes

Petra Meinen (*DA, Winterswijk*) en haar collega's maakten bij elke start van de werkdag een ronde langs het schap. "Wat is er geleverd en wanneer komt het binnen? Paracetamol, thermometers, mondkapjes, desinfectie, handschoenen, vitamine C... ik heb nog nooit zo vaak nee moeten verkopen. Gelukkig zijn de schappen inmiddels weer een stuk gevulder dan in de eerste weken. Maar met de hypes loop je eigenlijk telkens achter de feiten aan. Lees je 's ochtends een artikel over vitamine K, dan kun je opgelucht ademhalen omdat je daar veel mee werkt en het op voorraad hebt. Maar vertelt een arts 's avonds op televisie over resveratrol, dan weet je dat je de volgende dag mensen moet teleurstellen en hoop je dat het nog leverbaar is omdat iedere winkel overvraagd zal worden. Mensen zijn wanhopig op zoek naar iets wat ze kan beschermen en worden in de media overspoeld met coronanieuws. Ook al is de werking nog niet bewezen, velen proberen het wel. Wij proberen al die hypes in de praktijk in goede banen te leiden."

Ook volgens Philo Sheffer volgende de hypes elkaar zo snel op dat hij niet voldoende kon anticiperen. "Als iemand op televisie zegt dat vitamine C helpt, heb je geen tijd om voldoende te bestellen voor de volgende dag. Veel schappen raakten leeg; het leek wel alsof we ermee gingen stoppen. Nu, halverwege mei, is het beter. Bij onze leverancier is nog steeds ongeveer 13 procent minder voorraad leverbaar als in een 'normale' situatie."

## Na de maatregelen

Half maart laat het kabinet weten dat niet-essentiële winkels gesloten worden. De drogisterijsector wordt officieel erkend als vitaal beroep en de drogisterijwinkels blijven open (zie pagina 24 in deze uitgave). Al snel volgden de maatregelen om de veiligheid van klanten en medewerkers te waarborgen: 1,5 meter afstand, een verplicht winkelmandje, 1 klant per 10m2 en kuchschermen bij de kassa, bijvoorbeeld. "Wij dragen ook latex handschoenen en hesjes om de klant op de 1,5 meter afstand te attenderen, maar het is nog steeds passen en meten", zegt Linda Harms. "Bij iedere stap die je zet, kijk je of het kan en of de klant je heeft gezien. Sommigen vertikken het om een winkelmandje mee te nemen. Het helpt om uit te leggen dat het mandje-uit, mandje-in beleid te maken heeft met hoeveel klanten er per m2 toegelaten mogen worden. Toch zijn er ook klanten die ons blijven uitproberen. Ze kijken eerst of wij hen in de gaten hebben en lopen dan snel zonder mandje verder... heel vervelend."

Gemma Bosters van Trekpleister Velp krijgt regelmatig leuke en dankbare opmerkingen van klanten. "Ze zijn blij dat wij openblijven tijdens de crisis en dat ze hun noodzakelijke boodschappen kunnen doen. Daar word je echt vrolijk van; het laat zien dat je echt iets kan betekenen voor de mensen. Natuurlijk heb je ook klanten die alle maatregelen niet goed begrijpen en een beetje mokken omdat ze de pijltjes en de winkelroute moeten volgen. Het mandjesbeleid lukte in het begin niet goed, maar na vriendelijke uitleg hadden onze klanten er alle begrip voor. Je moet het namelijk wel begrijpelijk maken. Ik merk nu dat mensen aan de afstand en het lagere wachten bij de kassa beginnen te wennen." Gilia van Dam geeft bij de deur van haar drogisterij duidelijk aan wat zij doen voor ieders gezondheid en wat er van de klanten wordt verwacht. "Dat gaat goed. Verder gaan wij uit van het gezonde verstand van mensen. Na de eerste blinde paniek merk je dat mensen nu weer langzaamaan bij zinnen komen."

***Linda Harms, Trekpleister Zoetermeer***
*"De drogist is een van de eersten tot wie mensen met gezondheidsklachten zich wenden. Dat maakte ons best angstig"*

Petra Meinen vertelt dat haar grote DA-winkel wel 50 mandjes buiten zou kunnen zetten, maar dat zij ervoor hebben gekozen om er 15 neer te zetten. "We hebben liever dat de klant rustig kan winkelen dan met stress en haast. Dat past ook meer bij het karakter van onze winkel. Het is wel moeilijk om afstand te bewaren tot collega's, bijvoorbeeld in de kantine of achter de balies die dicht tegen elkaar aanstaan. We zijn allemaal vitaal en gezond, dus we hebben besloten om elkaar niet te omzeilen."
Jozina van der Wal over de maatregelen: "Spatschermen bij de kassa's, mandjes bij de ingang, afzetlinten en powertalks, conference calls, plannen van aanpak, nieuwe hesjes, schoonmaakinstructies vanuit het hoofdkantoor... en vooral je gezond verstand gebruiken. Collega's van ons team met een beetje keelpijn of hoest blijven thuis en er is een groot gevoel voor saamhorigheid en begrip. Samen gaan wij dit doen, als winkel, als cluster, ja zelfs landelijk. Wij zijn open, dat is heel mooi. Maar ons winkelcentrum is stil, angstvallig stil zoals we dat zelf ook vaak zijn. En de klanten moeten wennen: 'Zijn jullie mandjes wel schoon?' 'Ik pin niet dan raak ik het apparaat aan, ik betaal wel cash'... het zijn opmerkingen die je vaak voorbij hoort komen. Met handschoenen binnen komen of een medewerkster op de rug tikken of in haar 'aura' gaan staan, we herkennen het. In de eerste weken stonden we ook op de automatische piloot; adviseren was er niet bij. De klant wilde gewoon weer heel snel weg."

Lizette van der Lek vertelt dat het de eerste week na het bekendmaken van de maatregelen nogal eens misging: "Hoe houd je afstand als een oud vrouwtje advies vraagt over geneesmiddelen of als een klant een make-up advies wil? Geef je het nog aan of breng je het zelfs aan? Je wilt niet onbeleefd zijn en de ernst van de situatie drong misschien ook nog niet goed door. Het was zo surrealistisch allemaal."

## Wat te doen met funshoppers?

Een lastige kwestie na het invoeren van de veiligheidsmaatregelen is het funshoppen. Hoe gingen de drogisten hiermee om? Linda Harms: "Bij Trekpleister en Kruidvat vind je altijd een groot assortiment aan speelgoed, decoratieartikelen, kleding, enzovoorts. Wat altijd onze kracht was, is nu ook een beetje onze valkuil, zo zie ik het. We wilden en willen nog steeds mensen trekken met dit assortiment. Maar wat we nu niet willen, is dat klanten massaal alleen hiervoor naar de winkel komen en te lang in de winkel blijven. Vaak ook nog met hun kinderen, andere familieleden of vriendinnen. We communiceren dit keurig op onze stoepbordposters, maar het wordt vaak genoeg niet nageleefd in de winkel. Dan attendeer ik de klant er heel voorzichtig op dat hoe langer zij in de winkel blijven, hoe langer andere klanten moeten wachten. Vaak helpt dit wel. De tendens is momenteel dat niemand het een ander lastig wil maken en dat is fijn."

Haar collega Gemma Bosters (*Trekpleister, Velp*) valt het op dat de klanten echt voor verzorgingsproducten naar de winkel komen en niet meer om te funshoppen. "Als ik een funshopper zou tegenkomen, geef ik vriendelijk het advies om wat sneller door de winkel te lopen, zodat ze onnodig oponthoud voor anderen voorkomen.

***Lizette van der Lek, Etos Gorinchem***
*"Langzaam neemt iedereen automatisch afstand en we worden zelf ook mondiger en handiger"*

Natuurlijk betekent dat niet dat iedereen haast moet maken. Contact met het winkelpersoneel is voor veel klanten een fijne onderbreking van een saaie dag. Sommige ouderen zijn wat depressief omdat ze bijvoorbeeld veel alleen zijn en hun kleinkinderen niet mogen zien. Zij komen graag voor een kort praatje. Laatst vertelde een klant mij met tranen in de ogen dat ze haar kleinkinderen zo miste, daar krijg je gewoon kippenvel van. Het enige wat je kunt doen is je medeleven tonen en dat lucht ook op voor de klant."
Petra Meinen zag met verbazing weer de oudere risicogroep met hun rollator in de winkel verschijnen voor een kleine boodschap. "Ze willen heel graag hun verhaal kwijt. Van paniekgevoelens tot 'wat een onzin', we horen het allemaal aan."

## De moed erin houden

De hectiek van de eerste weken hakte erin, ook emotioneel, vertellen de drogisten. Hoe houden zij hun werkplezier vast in deze vreemde tijd? Lizette van der Lek: "Ik zag de beelden uit Italië en een vrouw vertelde dat winkelmedewerkers echt in gevaar zijn. Tegen een van m'n collega's zei ik die ochtend: 'Als je nu boe zegt, ga ik huilen', waarop zij zei "Doe dat maar gewoon even...' Ook mijn collega's waren van slag. Na een werkdag was je gewoon zo moe, vooral geestelijk. We hebben elkaar aangemoedigd om erover te praten. Er waren collega 's die verlof namen uit angst voor hun broze gezondheid. Zo begrijpelijk, maar ook voor hen is het absoluut niet fijn om thuis te zitten terwijl je normaal gesproken aan het werk bent."
"De eerste twee weken na de maatregelen slurpten de energie uit ons lijf", zegt Jozina van der Wal. "Eenmaal thuis piekerde ik veel en ik lag ook vaak wakker. Dan maakte ik mijn hoofd leeg op de fiets, zo laad ik mijzelf wel op."

Linda Harms: "Soms voelen we ons een beetje politieagenten. We spreken onze klanten continu aan op de afstandsregel. De een is gepikeerd en de ander zegt 'oh ja, vergeten'. Het feit dat je niet 'normaal' je werk kunt doen, hakt er eerlijk gezegd wel in. Laat ik het zo zeggen, ons werkplezier is wel eens groter geweest..."
Petra Meinen: "Aan het einde van de dag hadden wij allemaal een vol hoofd en een vermoeid lijf van alle verhalen en het telkens maar letten op de afstand en hygiëne. Met kerst is het ook druk, maar dan is het gezellig!"
Gemma Bosters zegt dat zij en haar collega's onderling veel praten over de situatie en ervaringen van klanten op de winkelvloer. »

"Dat is heel fijn, zo kun je je gevoelens en onzekerheden delen. Ook de ondersteuning vanuit het hoofdkantoor met versterkende berichten of traktaties werken heel opbeurend."
Na de eerste hectische weken werd het stiller in de winkels, soms wel heel erg stil. "De dagen duren lang in een haast verlaten winkel", zegt Jozina van der Wal. "We dansten nog weleens door de winkel, gekscherend, omdat het kon maar ook om de spirit erin te houden. Inmiddels verkopen de haarkleuringen, aceton en zonnebrand weer als warme broodjes, net als de hooikoortsartikelen."
Philo Scheffer vond het vooral voor zijn medewerkers belangrijk dat zij het gevoel hadden in een veilige omgeving te zijn. "Daarom was het belangrijk om goed te communiceren en continu op de hoogte te blijven. We hielden ons echt strak aan de regels, geen discussie mogelijk want alleen dan werkt het. We Natuurlijk hebben we onze medewerkers ook regelmatig gecomplimenteerd en bedankt met een bloemetje."

## Advisering op 1,5 meter

"Na Pasen gebeurde het, klanten hadden het door", zo vertelt Jozina van der Wal over de situatie in de loop van mei, die waarschijnlijk overgaat in het 'nieuwe normaal'. "Zij pakken automatisch een mandje, kijken ons weer gezellig aan, de sfeer is voelbaar beter en er ontstaan gelukkig weer ouderwetse verkoop- en adviesgesprekken - op gepaste afstand. Het gaat voorzichtig, maar het is mogelijk. Zoals gezegd: wij doen dit allemaal samen. En ook al is er meer afstand door het spatscherm en de 1,5 meter, we zijn er voor onze klanten." Linda Harms merkt ook dat klanten na weer om geneesmiddelenadvies durven te vragen. "Aanvankelijk gristen ze van alles uit het schap en adviseerden wij proactief aan de kassa en gaven de risico-waarschuwingen mee. Nu voelt de klant zich gelukkig weer veilig genoeg om dingen te vragen. Dat geeft ons de mogelijkheid om weer persoonlijk en goed te adviseren. Ondertussen krijgen we ook vaak complimenten van klanten; ze zijn blij zijn dat we open zijn en de tijd voor hen nemen. Langzaam komt het besef dat wij onderdeel zijn van de vitale beroepsgroepen."
Lizette van der Lek: "Van lieverlee zagen we dat mensen automatisch afstand gingen houden. We worden zelf ook mondiger en handiger. En als een klant toch een stap naar voren doet, doen wij een stap naar achter, dan dringt het weer tot ze door. Er is meer begrip omdat we allemaal in hetzelfde schuitje zitten en ik vind het nu weer fijn om te werken. Al begrijp ik niet dat jongeren bijvoorbeeld nog uitgebreid make-up testen en dat ouderen nog best veel in de winkel komen. Ook komt de helft van de mensen nog binnen zonder mandje, terwijl ze er bij de ingang haast over struikelen. Een collega appte: 'Als ik 's nachts in mijn droom praat, vraag ik nog of mensen een mandje willen pakken', dat is zo herkenbaar!"

In de DA-winkel van Petra Meinen wordt het ook weer wat drukker. "Afstand nemen is bijna gewoon en met het mandjesbeleid en de kuchschermen, is het best goed werkbaar. Maar wat voelt het afstandelijk... Wij zijn een advieswinkel, we wijzen normaal gesproken geen producten aan, maar geven ze in handen. We stonden altijd naast de klant om te adviseren. En dan voelt 1,5 meter nu soms mijlenver weg."

***Gemma Bosters, Trekpleister Velp***
*"Contact met winkelpersoneel is voor veel klanten een fijne onderbreking van een saaie dag"*

## Het 'nieuwe normaal'

Hoewel de intelligente lockdown met stappen wordt teruggedraaid, is het einde van de maatregelen volgens Linda Harms nog niet in zicht. "Maar ik heb er vertrouwen in dat als iedereen zich schikt in de regels en zich flexibel opstelt, wij dit virus samen kunnen overwinnen. Maak zaken bespreekbaar, zowel binnen je team als met je klanten. Openheid van zaken helpt het begrip te vergroten, daar geloof ik in."
Het viel Philo Scheffer op dat in de crisis de ware aard van veel mensen naar boven komt. "Iedereen is op zoek naar bevestiging, steun en medeleven. In de media werd continu gecommuniceerd dat je elkaar moet helpen en steunen - en dat gebeurt gelukkig ook heel veel. We hebben echter ook gezien dat mensen zich juist nu van een heel andere kant laten zien. In de winkel wijzen we mensen op een gepaste manier op hun sociale gedrag, zowel positief als negatief. Als een paar mensen daar iets van oppikken, dan kun je als drogist niet alleen helpen met advisering in gezondheid, maar ook met een klein stukje van een betere samenleving."
Gilia van Dam zegt dat ze meer bezinning ziet, nu we een tijdje in de 'nieuwe werkelijkheid' leven. "Tegelijkertijd beginnen mensen ook te morren over de regels en het gebrek aan spullen. Velen staren zich blind op de schijnveiligheid die handschoenen en mondkapjes geven. We krijgen ook nog volop dubieuze aanbiedingen van goederen waarnaar grote vraag is. Daar ga ik niet op in maar de voorraden zijn ook nog niet helemaal op peil dus het blijft schipperen. Laten we eerlijk zijn; we hebben de tekorten ook deels zelf in de hand gewerkt. We zijn een zuinig volkje dat niet vaak bereid is om een eerlijke prijs te betalen, maar we willen wel een topsalaris. Het produceren van goederen is niet gratis en als je niet bereid bent de juiste prijs te betalen, dan is dit de consequentie. Productie wordt uitbesteed aan lage lonen landen, dus het moet eerst getransporteerd worden. Daar loopt het nu spaak. Ik hoop met heel mijn hart dan mensen in gaan zien dat er veel anders moet en dat er meer bewustwording komt." ■

# Bizarre omzetten, maar niet via de groothandels...

In andere artikelen in dit magazine heeft u waarschijnlijk al kunnen lezen dat wij in drogisterijland bizarre tijden meemaken. Alhoewel het momenteel begint te normaliseren en klanten gelukkig ook weer oog beginnen te krijgen voor de artikelen die niet aan corona gerelateerd zijn, moeten wij toch concluderen dat de afgelopen periode waarschijnlijk de meest vreemde periode is geweest voor veel ondernemers in de drogisterijsector. Wij dachten dat de periode rond de eikenprocessierups al bizar was, met een enorme vraag naar producten die daarna niet leverbaar waren, maar de afgelopen weken toonden de overtreffende trap.

## De berg af

Bij mij begon het terwijl ik op de piste stond in Oostenrijk. Op woensdag na de eerste melding van een besmetting in Nederland, kreeg ik bericht uit de winkel dat de vraag naar onder andere desinfecterende handgel erg hoog was. Ik probeerde via mijn mobiel een bestelling te doen, maar helaas is het bereik bovenop de berg niet goed genoeg en ik moest dus naar beneden om daar de bestelling te maken... Voordat ik van de berg af was, waren de gevraagde artikelen alweer uitverkocht.

Dit herhaalde zich de dagen die daarna kwamen en ik durfde bijna de berg niet meer op om zodoende niets te missen dat korte tijd leverbaar was. Want wat kan je blij zijn als er weer een gevraagd product verkrijgbaar is en je deze volop bestelt. Omgekeerd geldt hetzelfde, wat kan je teleurgesteld zijn als er vervolgens van hetgeen je hebt besteld, niks geleverd wordt. Je kunt op dat moment dus niet meer op jouw groothandels vertrouwen en zal dus zelf op zoek moeten gaan.

## Zoeken naar partijen

Op dat moment was ik ontzettend blij dat ik vorig jaar de stap heb gezet naar de Care & Beauty groep. Je merkt direct wat het voordeel is van zo'n platte organisatie met allemaal ondernemende mensen. Want je kon niet achterover gaan zitten en vertrouwen op de groothandels, zij konden op dat moment niet leveren wat jij nodig had. Dus dan moet je gaan zoeken. Zoeken naar partijen handgels, desinfecterende artikelen, vitamine C, thermometers, paracetamol, enz. Deze goederen komen voorbij in de markt, maar je moet snel handelen want anders gaan deze partijen ook aan jouw neus voorbij. En dan is het wel erg lekker om bij een groep ondernemers te horen die qua winkel allemaal anders zijn, maar de neuzen dezelfde richting op hebben staan. We gingen allemaal actief op zoek en er kwamen partijen voorbij op onze app, die werden verdeeld over de winkels. Zodoende heb ik maar 1 dag zonder handgel gezeten en verder heb ik continu de producten in de winkel gehad waar mijn klanten naar vroegen. Dit heeft voor mij voor superomzetten gezorgd maar die had ik niet gehad als ik op mijn groothandels had moeten vertrouwen.

Gelukkig heb ik tussen de pogingen tot inkoop door, nog wel kunnen genieten van deze laatste normale vakantie. Want wanneer kunnen wij weer op een normale vakantie? En wanneer kunnen we weer terug naar een normaal leven? Dat zijn toch wel vragen die blijven hangen.... ■

*"We gingen allemaal actief op zoek naar handel en die werd verdeeld over de winkels"*

*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.*

Een kijkje achter de schermen van het CBD

# De drogist onmisbaar én zichtbaar tijdens corona

**Tijdens de coronacrisis zijn de drogisterijen opengebleven, zijn de drogisterijmedewerkers benoemd tot cruciale beroepsgroep en is er alles aan gedaan om paracetamol en andere zelfzorggeneesmiddelen beschikbaar te houden voor de klant. Resultaten behaald onder regie van het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven (CBD) en met de inzet van álle drogisterijbedrijven. Een kijkje achter de schermen.**

TEKST EN BEELD **Centraal Bureau Drogisterijbedrijven**

Het zijn bijzondere tijden. De coronacrisis raakt ons allemaal. Ook de drogisterijsector. Vanaf de eerste signalen van de crisis is het CBD zeer actief geweest voor de sector. Veel van de werkzaamheden bij uw brancheorganisatie gebeuren achter de schermen en zijn niet altijd even zichtbaar. Wat gebeurt er allemaal in tijden van crisis? En wat heeft het CBD voor u betekend?

## Samenwerken en afstemmen

Vanaf de start van de coronacrisis heeft het CBD samengewerkt met alle aangesloten drogisterijbedrijven. Dagelijks overleg met de directies, tot in de avonduren en het weekend. Overleggen, afstemmen en vooral doen! De crisis zorgde voor enorme onderlinge verbinding. Concurrenten werden collega's, samen werd opgetrokken, samen komen we hier onder regie van het CBD uit.
Sinds de uitbraak van de coronacrisis voert het CBD continu overleg met tal van organisaties. Om zo de belangen van de drogist goed te behartigen. Invloed uitoefenen op besluiten die de sector als geheel, de drogisterijbedrijven, zelfstandigen en medewerkers raken. Aan tafel tijdens de belangrijke overleggen. Een kleine opsomming met wie we allemaal afstemmen: VNO-NCV, Geneesmiddelautoriteit CBG, Consumentenbond, Patiënten Federatie Nederland. En vooral met het ministerie van VWS en van Economische zaken. Want daar vallen de grote besluiten: blijft de drogisterij open?

ZORG OOK VOOR EEN ANDER, KOOP WAT JE NODIG HEBT.

Beste klant,

**Het zijn bijzondere tijden, er is veel onzekerheid over het coronavirus. Deze crisis raakt ons allemaal, ook jou.**

Onze drogisten in de winkels zijn gecertificeerd om op een verantwoorde manier zelfzorggeneesmiddelen te verkopen. En willen jou graag voorzien van **de juiste geneesmiddelen zoals paracetamol.** Daar werken we met alle collega's iedere dag keihard aan.

De afgelopen dagen merken we dat veel consumenten meer zelfzorggeneesmiddelen kopen dan normaal. Dan kan het gebeuren dat we de volgende klant "nee" moeten verkopen.

Dit gaat ons allen aan, daarom vragen we je hulp: zorg niet alleen goed voor jezelf, maar ook voor anderen. We moeten samen met alle mensen in Nederland de schouders eronder zetten.

Er is genoeg voor iedereen, koop dus hoeveelheden die je normaal ook koopt, dan kunnen wij onze winkels normaal blijven bevoorraden. Want er zijn altijd anderen die ook paracetamol nodig hebben. Onze winkels blijven de komende tijd open voor je.

Namens alle drogisten in Nederland:
Kruidvat, Etos, DA, DIO, Trekpleister en zelfstandige drogisten.

Kruidvat Etos da dio trekpleister

## Drogist cruciaal beroep

Als lid van het Coronaberaad Beschikbaarheid Geneesmiddelen van het ministerie van VWS heeft het CBD continu gehamerd op het belang dat drogisterijen openblijven, mocht het komen tot een totale lockdown. Immers, door de coronacrisis is gezondheid belangrijker dan ooit. De drogisten in Nederland spelen daarbij een vitale rol door het uitgebreide assortiment geneesmiddelen, dagelijkse gezondheidsartikelen en deskundig advies. Zelfzorggeneesmiddelen als paracetamol en persoonlijk advies van de Erkend Specialist in zelfzorg zijn onmisbaar in deze tijd. Door open te blijven, ontlasten drogisten de supermarkt en de apotheker en huisarts. Een lobby met succes: het ministerie van VWS heeft de drogist als cruciaal beroep bestempeld: een beroepsgroep die tijdens de crisis Nederland draaiende houdt, net als verpleegkundigen, huisartsen en apothekersassistentes! Open dus. Dat betekende ook dat drogisterijmedewerkers gebruik konden maken van de kinderopvang en naschoolse opvang.

## Run op paracetamol

Al snel ontstond – naast toiletpapier - een run op paracetamol. Er was geen blijvend tekort, maar de levering van de DC's naar de winkels was wel een probleem: klanten kochten meer dan nodig was, schappen konden niet meteen aangevuld worden. Ook vitamines en babyvoeding waren erg populair. Dat leverde soms vervelende situaties in de winkels op, maar de drogisterijmedewerkers deden er alles aan om het werk goed te blijven doen.
Daarom hebben de drogisterijbedrijven direct besloten om het aantal doosjes paracetamol te reguleren. Ook werd de verkoop verplaatst naar achter de kassa. Dat gaf meer rust in de winkel.

## Publiekscampagne

Om het publiek te vertellen dat de drogist er ook nu is voor de consument, heeft het CBD een aantal grote publiekscampagnes georganiseerd. In alle media een paginagrote advertentie met de oproep aan de klant om voor elkaar te zorgen en alleen de hoeveelheid paracetamol te kopen die nodig is. Een groot mediaoffensief: de voorzitter van het CBD, Ed van de Weerd, treedt op in tal van artikelen, op radio en op televisie om de meerwaarde van de drogist tijdens de crisis te vertellen. Ook (assistent)drogisten en ondernemers vertellen hun verhaal. Verder heeft het CBD een grote publiekscampagne op televisie, radio en online gevoerd (zie kader).

## Protocol

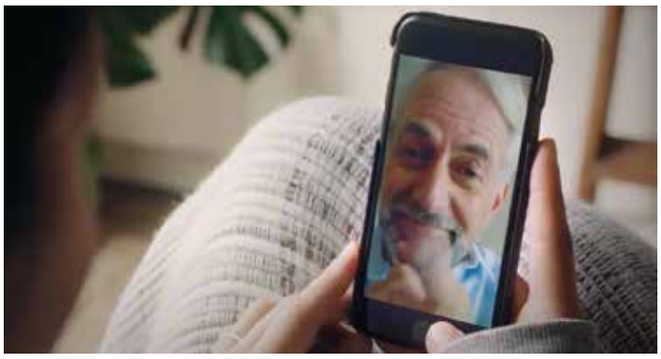
Toen duidelijk werd dat er geen totale lockdown kwam, heeft het CBD met de bedrijven direct invulling gegeven aan de zogenaamde 1.5 meter samenleving in de winkel en een protocol Veiligheid gemaakt. Want de veiligheid van medewerkers en klanten in de winkel staan bovenaan. In dit protocol staan onder meer het mandjesbeleid, hygiene in de winkel, gebruik van kuchschermen en de looproutes gemeld. Een prima protocol dat een voorbeeld was voor andere sectoren.

## Enorme betrokkenheid

De betrokkenheid van iedereen in de drogisterijsector is enorm. (Assistent)drogisten die in hectische tijden de rust bewaren, persoonlijke adviesgesprekken voeren (op 1,5 meter afstand) en klanten met maatwerk helpen. Ook worden de risicowaarschuwingen 'gewoon' gegeven. Want verantwoorde zorg, het persoonlijke contact met de klant, de patiënt, is belangrijk, juist in tijden van crisis. Om de winkels niet te belasten, hebben de auditoren besloten om tot 1 juni geen winkels te bezoeken en te auditeren. Zo denken we op alle fronten mee.

## Facebook

Ondertussen heeft het CBD van alles gedaan om de medewerkers goed te informeren. Met op de Facebookpagina 'Werken in de drogisterij' actuele informatie (nee, ibuprofen is niet schadelijk tijdens corona, maar paracetamol is eerste keus), filmpjes van onder meer viroloog Prof. Ab Osterhaus, een aparte landingspagina op drogistensite.nl met alles over corona. Daar wordt veel gebruik van gemaakt en de berichten worden volop gedeeld: artikelen op Facebook bereiken soms wel 200.000 mensen! Nog een teken dat de betrokkenheid van alle medewerkers groot is.



## Drogist groot op televisie

De drogisten spelen een vitale rol. Juist ook in tijden van crisis is het assortiment geneesmiddelen, dagelijkse gezondheidsartikelen en het deskundig advies onmisbaar. Om de collectiviteit en saamhorigheid van de branche te benadrukken, heeft het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven een grote campagne ontwikkeld waaraan de gehele sector deelneemt. De campagne laat de belangrijk rol zien die de drogist speelt in het dagelijkse leven van de consument. De campagne is te zien geweest in de maand april op televisie, radio en online. Zo werd de spot van 30 seconden ruim 50 keer uitgezonden op onder meer NPO1, NPO2 en NPO3. De spot met de drogist in de hoofdrol werd miljoenen keren gezien en beluisterd! Het is voor het eerst dat het CBD een dergelijke campagne heeft georganiseerd. De campagne staat op de site van het CBD: *www.drogistensite.nl*.

**Samen zijn we er altijd voor jou.**
**Alle drogisten in Nederland.**

CBD Centraal Bureau Drogisterijbedrijven

## Doelen bereikt. En nu?

Stakeholders en publiek kunnen er niet omheen: drogisten hebben een essentiële rol in de geneesmiddelenvoorziening, ontlasten de reguliere zorg, geven verantwoorde zorg en voldoen aan de eisen van de 1,5 m samenleving. En dat is precies wat het CBD wilde bereiken. Corona en de gevolgen zullen nog even zichtbaar zijn. Dan is het belangrijk dat u allen blijft doen waar u goed in bent en waarvoor u zo wordt gewaardeerd: verantwoorde zorg en persoonlijk advies. Ondertussen blijft het CBD uw belangen behartigen. Gezamenlijk optrekken als een sector die de meerwaarde van de drogist, de Erkend Specialist in Zelfzorg, continu laat zien. Juist nu. ■

# GOLDEN NATURALS

supplements

## *Natuurlijke supplementen met gouden resultaat*

Onze leefomgeving verandert continu. Zo ook onze behoeften. Dit is onze drijfveer om nieuwe werkzame producten te blijven ontwikkelen. Steeds meer ondernemers ervaren het succes van deze filosofie.

**7 redenen om voor Golden Naturals te kiezen:**

- ONDERSTEUNT EN HERSTELT
- BETROUWBAAR EN UITVOERIG GETEST
- INNOVATIEF
- € 2,- KORTINGSDOP T.B.V. HERHALINGS-AANKOOP
- HELPT SNEL
- OP NATUURLIJKE BASIS
- PERSOONLIJKE PRODUCTTRAINING

**Interesse? Neem contact op met Golden Naturals B.V.:**
**Tel. 0499 - 440222 - www.goldennaturals.nl**

# Het kleine, mysterieuze monster

**Sinds Maart 2020 staat de wereld op zijn kop. De supermarkt- en drogisterijkanalen waren razendsnel met aanpassingen in de winkels, waarvoor hulde. Maar er zal meer moeten gebeuren. We zijn voorlopig nog niet af van het kleine monster waar we wel meer over te weten komen. De omzet in week 12 was ongekend, maar in de meeste gevallen ging het om forward buying.**

De belangrijkste feiten op een rijtje:

- Sinds de pandemie doet de shopper minder vaak boodschappen per keer, maar met een voller mandje.
- Bij de start van de 'intelligente lockdown' zagen we de kleinere drogisterijen en supermarkt organisaties winnen. Sommigen houden dat al wekenlang vast.
- Het populaire persoonlijke verzorgingsassortiment werd in een one-stop shopping trip veel meer dan normaal gekocht in het supermarkt kanaal ondanks ongeëvenaard diepe kortingen bij Kruidvat en Etos (schrikkeljaar acties, Valentijn).
- Drogisterij retailers besteden meer aandacht aan hun online winkel in de folders sinds maart.
- De online supermarktomzet stijgt met 20% en kan de uitbreidingsvraag niet aan. In Juni hebben we een zeer uitvoerige vergelijking voor de drogist.

## Meer ruimte in de winkel

De shopper ervaart een gevoel van onzekerheid om de winkel te betreden. Men mijdt de drukte en vooral drukkere winkels. Winkels die nu te vol staan met producten en waar je je snel ingesloten voelt. Zo'n postafgifte punt is nu bijvoorbeeld lastig. De kennis van nu is dat men het virus via aerosolen voornamelijk binnen oploopt. Thuis, op kantoor, in de sportschool, de kroeg, bij vrienden, in de kerk, tijdens een concert of in de winkel. En dan ook nog op plekken waar de temperatuur laag is en er slecht wordt geventileerd. Dit betekent dat je er met de 1.5 meter alleen niet bent. Winkelformules moeten gaan nadenken over meer ruimte in de winkel met zoveel mogelijk zuivere ventilatie. We moeten ons gaan instellen op een shopper die je winkel liever niet te lang bezoekt. Het virus houdt zich nu rustig en de regels worden versoepeld, maar iedere expert verwacht een tweede golf tegen de winter. Een vaccin of immuniteit is nog geen feit of een bewezen garantie tegen dit mysterieuze kleine monster.

## De risicogroep

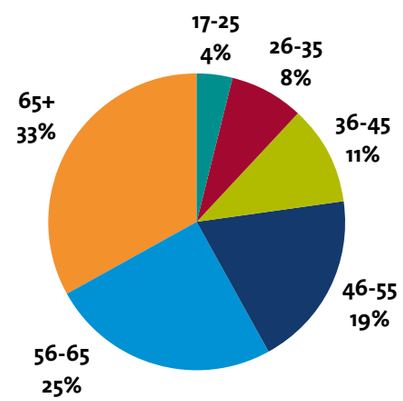
De risicogroep is zo groot dat je die niet zomaar eventjes kunt isoleren. Uit ons jaarlijkse gezondheidsonderzoek halen we 4.7 miljoen Nederlanders (33% van alle volwassen) die voldoen aan de CV19 risicogroep (hart, bloedvaten, diabetes, overgewicht, ernstige levensbedreigende aandoeningen). Een groep die zeer kapitaalkrachtig is en uiterst belangrijk voor de drogisterijsector. We zullen aankomende winter en waarschijnlijk volgende winters te maken krijgen met CV19, zodat de sector zich hier structureel op moet gaan aanpassen. Bredere wandelpaden, minder drukke schappen, snellere check out en personeel dat toeziet op kortere shoppertrips in de winkel. En wat gaat de risicogroep doen? Zorg in ieder geval dat je ze als klant houdt! Deze groep was al bovengemiddeld meer bezig met de gezondheid en aanvullende (ook preventieve) zelfzorgmedicatie. En de Nederlander is gewend geraakt aan teams en skype. Laat ze wennen aan uw elektronische boodschappenlijstje dat ze een dag van tevoren doormailen of geef ze een standaard herhaalbestelnummer zoals op de markt waar je je brood iedere week ophaalt. Het concurrentiespeelveld gaat veranderen en uw mogelijke klant gaat andere keuzes maken. Ik kan niet wachten op ons 2020 onderzoekmateriaal over gezondheid en het gebruik van vitaminen, mineralen en supplementen om hierover met u mee te denken. ■

Joop

*"Wat gaat de grote risicogroep doen? Zorg in ieder geval dat je ze als klant houdt!"*

**COVID-19 risicogroep 4,7 miljoen Nederlanders**

*(bron: Info2Action jaarlijks gezondheidsonderzoek in relatie tot supplementen 2015-2019)*




*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

vraag het aan...

# de beste zelfzorg-adviseur van Nederland

## Michelle gefeliciteerd!

**Etos Oosterhout**

Etos

wapiti®

HOOGSTE DOSERING

TOCH BETAALBAAR

# Groenlipmossel & Curcumine Extract

**Voor het behoud van sterke botten* en ondersteunt de gezondheid van gewrichten****

*Vitamine B12 en D3 van nature aanwezig

**Geelwortel ondersteunt het lichaamsafweersysteem om gezonde gewrichten te behouden

*Samengesteld uit pure groenlipmosselen en curcumine*

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

emonta

# Michelle van Dongen (Etos) Beste Zelfzorgadviseur 2020

Michelle van Dongen, drogist bij Etos in Oosterhout, is verkozen tot Beste Zelfzorgadviseur 2020 en mag een jaar lang de prestigieuze titel dragen. De overige finalisten waren Roel Boumans van Kruidvat, Susanne Heijmans van DA en Melanie Jacobs van Trekpleister.

FOTO'S **Ahold**

Vanwege de coronacrisis kon de uitreiking dit jaar helaas niet plaatsvinden tijdens het Careality Care Award Event. Daarom werden alle finalisten met een nominatievideo extra in het zonnetje gezet en werd de winnaar op 30 april bekendgemaakt via een online uitzending met juryvoorzitter Ruud Coolen van Brakel, directeur van het Instituut Verantwoord Medicijngebruik. Ook Jeanette Philippo, de winnares van vorig jaar, feliciteerde tijdens deze uitzending de nieuwe winnaar en vertelde hoe zij het afgelopen jaar als Beste Zelfzorgadviseur had ervaren. "Er zijn allerlei dingen op mijn pad gekomen, die zonder het winnen van de titel nooit gebeurd zouden zijn."

## 200 deelnemers

Ruim 200 gediplomeerde (assistent)drogisten hebben zich opgegeven voor de editie van 2020. Zij maakten online toetsen om de kennis en adviesvaardigheden te testen. In de tweede ronde bezocht een mystery shopper de (assistent)drogisten met de beste resultaten. En in de laatste ronde verschenen de vier beste kandidaten voor een vakjury die hen aan de tand voelde over advieskeuze, beroepshouding en motivatie. Het complete plaatje bepaalde de uiteindelijke winnaar: Michelle van Dongen. Michelle is al lange tijd werkzaam bij de Etos en het viel de jury op dat zij haar vak met veel plezier uitoefent ."Ze vraagt goed door bij de klant en indien ze twijfelt, verwijst zij naar de huisarts. Op de bonusvraag van de jury wat zij nu als verontrustend ervaart antwoorde ze heel deskundig het misbruik van zelfzorggeneesmiddelen, met als voorbeeld bisacodyl tabletten", aldus de jury die nog wel als tip wil meegeven dat Michelle goed moet blijven letten op de leefstijltips.

Michelle behaalde een resultaat van 66,2 % bij de toetsen en 55 punten bij het mystery shopper bezoek. Ze viel met name bij de jurygesprekken enorm op en wist daar hoog te scoren; ruim 100 punten meer dan de andere kandidaten. De jury oordeelde als volgt: "Michelle vindt het stellen van de WASA-vragen erg belangrijk. Zij geeft op een bedachtzame wijze advies. Overweegt de risico's en luistert naar de klant. Michelle heeft de juiste beroepshouding, goede kennis en sterke communicatieve eigenschappen. Zij is goed op de hoogte van de eventuele risicowaarschuwingen. Michelle heeft een mooie score van in totaal 96,1 punten en is daarmee de winnaar van de verkiezing Beste Zelfzorgadviseur 2020!" Etosdrogist Michelle ontving direct na de uitzending een hoofdprijs twv 500 euro namens opleidingsinstituut Capabel Pro. Ook de andere finalisten ontvingen een cadeaucheque twv 100 euro, gesponsord door Stichting Pharmacon.

Michelle was aangenaam verrast met haar titel: "Ik dacht dat ik die middag alleen naar de online uitreiking zou kijken maar al snel stonden twee collega's aan de deur met bloemen, taart, de award en een mooie cheque. Ik had wel een goed gevoel over de jurygesprekken omdat ik vooral de nadruk op het doorvragen bij de advisering had gelegd. Maar ik had niet verwacht dat ik uiteindelijk de winnaar zou worden. De reacties in de winkel van mijn collega's en de klanten zijn hartverwarmend en ik kijk ernaar uit om dit jaar verder inhoud te geven aan de titel." ■

### Wie wordt de Beste Zelfzorgadviseur 2021?

Ben of ken jij een kanjer in zelfzorgadvisering? Iemand met passie voor gezondheid, zijn of haar klanten en het vak? Geef jezelf of je collega dan op voor de verkiezing van volgend jaar. De inschrijving voor de verkiezing tot Beste Zelfzorgadviseur 2021 gaat dit jaar extra vroeg van start. Vanaf 1 juni kun je je namelijk inschrijven via *www.bestezelfzorgadviseur.nl*. Je leest daar ook alles over het reglement en het verdere verloop van de verkiezing.

**HOLLANDPHARMA**
Onderdeel van Mosadex Groep

50 JAAR

# Feliciteert alle winnaars van de Careality Care Awards

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

Vijfde uitreikingen Care Awards:

# Online uitreikingen vervangen event

De zaal was gehuurd, de presentator was er helemaal klaar voor, de winnaars waren bepaald en de awards stonden klaar. Maar helaas kon dit jaar het feestelijke Care Award Event niet doorgaan vanwege de coronacrisis. Om de winnaars van zowel de Careality Care Awards als van de verkiezing tot Beste Zelfzorgadviseur toch in het zonnetje te zetten, werd op 30 april een online uitreiking georganiseerd.

Met een video waaraan alle juryleden van de Care Awards en de juryvoorzitter van de verkiezing tot Beste Zelfzorgadviseur meewerkten, werden de winnaars bekendgemaakt. De jury reikte de Care Awards uit aan de beste innovaties van 2019. Ook werden de Oeuvre Award en Sustainability Award uitgereikt door de vakjury, waarin alle directies van de drogisterijformules en andere deskundigen zijn vertegenwoordigd. Ruud Coolen van Brakel, juryvoorzitter van de verkiezing tot Beste Zelfzorgadviseur, maakt met een video de winnaar van 2020 bekend (zie ook pagina 28).

## Bepalen winnaars

De winnaars van de Care Awards worden bepaald volgens een vast stramien. Careality verzamelt alle innovaties van het voorgaande jaar in samenwerking met Nielsen en Info2Action. De lezers van ons vakblad stemmen daarna op hun favorieten. Dit jaar is er door zo'n 500 mensen uit de branche een stem uitgebracht, waarvoor onze hartelijke dank. Deze stemmen bepalen de shortlist waaruit vakjury de winnaars kiest. Daarbij letten zij op waardes als innovativiteit, samenwerking, verwachte levensduur, ondersteuning, uitstraling, etc. Ook stemde de jury dit jaar voor het eerst voor de winnaar van de Sustainability Award, een bedrijf dat vooroploopt in duurzaamheid, en voor de winnaar van de Oeuvre Award - een leverancier die jarenlang sterke partner is van de drogist en de positionering van de drogisterij ondersteunt.

## Samen de vitale sector

De online uitreikingen werden uitgezonden via diverse kanalen en zeer goed bekeken. Juryvoorzitter Niek Schipper opende de uitzending en maakte van de gelegenheid gebruik om alle medewerkers in de branche namens de jury te bedanken voor hun inzet tijdens de crisis. "We hebben kunnen laten zien dat we een belangrijke rol spelen in de samenleving als vitale beroepsgroep. Daar hebben we met zijn allen keihard voor gewerkt. Ik bedank in het bijzonder de medewerkers in winkels omdat zij zich elke dag weer hebben ingezet om klanten te helpen met producten en advies." Schipper bedankte ook de leveranciers die de branche volop hebben ondersteund en gaf aan dat hij blij is dat op deze manier alsnog de awards kunnen worden uitgereikt. Of, zoals Lisette Havermans tijdens haar uitreiking zegt: "We zijn heel trots op de erkenning als vitale sector. Tegelijkertijd beseffen we dat we deze rol niet kunnen vervullen zonder de leveranciers die investeren in nieuwe en bestaande producten zodat wij de klanten kunnen voorzien van de juiste producten en advies. Dus eigenlijk zijn we samen de vitale sector." ■

Op de volgende pagina's stellen de winnaars van de Care Awards zich voor.

## De jury van de Careality Care Awards bestaan uit:

**Niek Schipper**, trading director Health & Beauty A.S. Watson en juryvoorzitter

**Lisette Havermans**, algemeen directeur NDS

**Boudewijn van Nieuwenhuijzen**, commercieel directeur Etos

**Joop Rutte**, algemeen directeur Info2action

**Jan Bouwman**, directeur Holland Pharma

**Jeanette Phillipo**, drogist/filiaalmanager Trekpleister en Beste Zelfzorgadviseur 2019

# “We nemen onze rol als marktleider heel serieus”

De drogisterijbranche kan niet zonder de grote spelers die hen continu voorzien van hoogwaardige innovaties. En niet zonder leveranciers die hun adviesfunctie en positie als gezondheidsadviseur ondersteunen. Daarom reikt de vakjury elk jaar een Oeuvre Award uit aan een onmisbare en sterke partner van de drogisterijbranche. Dit jaar viel deze eer te beurt aan Perrigo.

Perrigo (voorheen Omega Pharma), met merken als Antigrippine, Hot Coldrex, Davitamon, Biodermal, Lactacyd en Bronchostop, wordt door de jury unaniem verkozen als Oeuvre Award winnaar van 2020. Deze eer komt hen volgens de vakjury toe vanwege het sterke portfolio en relevante introducties, de betrouwbaarheid als handelspartner en de grote invloed op diverse categorieën. “Daarmee verwoordt de jury precies wat wij belangrijk vinden en hoe wij samen met onze klanten groei nastreven voor de totale health en personal care categorieën. Wij zijn heel blij met deze waardering; we doen het uiteindelijk allemaal voor onze klanten en consumenten. Zeker in deze huidige, unieke tijd hebben wij binnen alle disciplines de samenwerking met onze klanten verder geïntensiveerd. Deze Award is een extra aanmoediging om onze succesvolle koers nog verder uit te bouwen”, zeggen Wendy Poels, commercial strategy director en Henriette Heijens, sales director. Beiden hebben meer dan tien jaar commerciële en marketing ervaring binnen Perrigo en zijn verantwoordelijk voor commercie in Nederland.

Perrigo weet jaar op jaar groei te realiseren en groeit daarmee jaarlijks minimaal twee keer sneller dan de markt. “Dit doen we door ons bestaande portfolio consistent te blijven ondersteunen en relevant te houden, maar ook in hoog tempo nieuwe consument gedreven innovaties aan de markt toe te voegen. Zowel binnen bestaande merken, als door het creëren van nieuwe merken of soms zelfs volledig nieuwe categorieën”, zegt Wendy Poels. “We investeren voor de langere termijn en nemen onze marktleidersrol in diverse categorieën heel serieus: alles wat wij doen heeft als doel penetratie te bouwen en daarmee de totale categorie te laten groeien. Perrigo staat in de top 10 van adverteerders in Nederland en we proberen in onze uitingen altijd uit te leggen waarom de betreffende categorie relevant is voor de consument en niet alleen maar waarom ons product beter is dan een ander product.”

## Hoe houden jullie de merken van Perrigo relevant?

Wendy Poels: “Dat begint altijd bij de consument. Sluiten onze producten nog aan bij de behoeften en hoe kan het nog beter? Wij investeren veel in consumentenonderzoek en niet per se alleen om allerlei algemene insights te verzamelen, maar vooral om hele praktische antwoorden te krijgen. Welke benefits moet een specifieke OTC-oplossing hebben, zijn de productverpakkingen duidelijk en overtuigend en vertelt de TV-commercial voldoende over de relevantie van de betreffende categorie? We houden alle onderdelen van de marketing en commerciële strategie regelmatig tegen het licht. De kwaliteit van de producten is voor ons ten alle tijden essentieel. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de recente waardering van de Consumentenbond, die dit jaar twee Biodermal Zonproducten als ‘Beste uit de test’ liet komen.”

## Zelfzorg heeft de wind in de rug. Wordt daar voldoende gebruik van gemaakt?

Henriette Heijens: “Zelfzorg laat de laatste jaren gemiddeld 3% groei per jaar zien, mede gedreven door demografische en maatschappelijke verandering, overheidsstimulans richting zelfzorg en zelfredzaamheid van consumenten. De drogisterij zet duidelijk in op advisering en toegevoegde waarde voor de consument en profileert zich steeds meer als gezondheidsexpert. Er wordt ruimte gemaakt voor producten en merken met een relevante of vernieuwende boodschap en er is veel aandacht op thema’s en activatie rondom zelfzorg. We moeten ervoor zorgen dat we waarde blijven drijven met kwalitatieve producten die vraag creëren en er scherp op blijven om te veel duplicatie in het assortiment te voorkomen. Als het ons samen lukt om aan te blijven sluiten bij de behoeften van consument, dan houden we deze wind zeker in de rug.”

*Wendy Poels, commercial strategy director (links) en Henriette Heijens, sales director*

## Hoe ondersteunen jullie de drogist in de gewenste positionering als voorportaal van de eerstelijnszorg?

Wendy Poels: "Het is belangrijk dat de consument binnen bepaalde indicaties geholpen wordt om in eerste instantie zelf zijn/haar klachten aan te pakken en vol vertrouwen de stap naar de drogist zet in plaats van naar de huisarts of andere eerstelijnszorg. Wij doen er alles aan om eerlijke, duidelijke en betrouwbare producten te bieden met het juiste advies, waarmee consumenten, waar mogelijk, hun gezondheid in eigen hand kunnen nemen.
Als leverancier kunnen we hieraan ook bijdragen door te investeren in communicatie over de relevantie van de producten naar consument en handelspartners. De juiste boodschap in de media zorgt voor traffic naar de winkels en als daar op de winkelvloer op een goede manier vervolg aan wordt gegeven met aandacht en advies, wordt die positionering van de drogist verder versterkt."

## De keuze tussen enerzijds laagdrempelige toegankelijkheid van zelfzorg en anderzijds het veilig gebruik van zelfzorggeneesmiddelen levert nogal eens wrijving op. Denk aan de uitbreiding van zelfzorggeneesmiddelen bij de supermarkt en de verkoop van UAD-middelen onder toezicht van een tabletdrogist. Welk standpunt neemt Perrigo binnen deze discussie in?

Henriette Heijens: "Vertrekpunt is de consument, die willen we tegemoetkomen met de mogelijkheid tot verantwoorde zelfzorg. In toenemende mate zoeken consumenten zelf naar informatie voor een aankoop. Tegelijkertijd blijft het feit dat het deskundig personeel bij de drogist voor veel consumenten onmisbaar is en als zeer prettig wordt ervaren. De drogist kan uitleg geven over de producten, de verschillen en het gebruik ervan, de wisselwerking van medicijnen, waarschuwen voor eventuele bijwerkingen en de aanschaf van buitensporige hoeveelheden medicijnen tegengaan. Volgens ons kan beiden naast elkaar bestaan, afhankelijk van de wensen van de betreffende consument."

## Jullie kiezen volgens de jury met nadruk voor de drogisterij. Hoe uit zich dat?

Henriette Heijens: "De drogist is als gezondheidsspecialist de expert om zelfzorg verder te laten groeien. Wij ervaren dat drogisterijen voorop lopen in innovaties en zeer open staan voor echte innovaties met een heldere claim en een goed ondersteuningsprogramma. Zij geven ons dan ook veel ruimte en vertrouwen om innovaties groot te maken en daarmee de categorieën in de drogisterij te laten groeien. Een intensieve samenwerking is de basis, in bredere zin over meerdere disciplines, dus niet alleen sales en category management, maar bijvoorbeeld ook marketing en logistiek. Onze ervaring is dat drogisten duidelijk voor ogen hebben welke introductie waarde toevoegt. Daarin zijn wij dan echt partners om samen een nieuw product groot te maken.

## Hoe houden jullie het innovatiepeil zo hoog en welke lanceringen zijn er binnenkort te verwachten?

Wendy Poels: "Perrigo NL is onderdeel van een wereldwijd grote speler in consumer self care met een schat aan hoogwaardige producten die vaak zeer interessant zijn voor de Nederlandse markt. Daarnaast hebben wij binnen onze Europese divisie innovation centres met specialismen op hoogwaardige innovatie in onze core segmenten.
De way of working binnen Perrigo is robuust maar pragmatisch, we werken met korte lijnen en veel beslissingsbevoegdheden in alle functies in de organisatie. Daardoor kunnen we snel schakelen en we durven na een grondige voorbereidingsfase ook gewoon te gaan en vol te houden. Het afgelopen jaar hebben wij opnieuw weer een flink aantal succesvolle innovaties naar de markt gebracht, waaronder Coldrex neusspray, een volledig nieuwe speler in één van de grootste OTC segmenten, we hebben Azaron gestretcht van verzorging na de beet naar ook bescherming tegen de beet en bijv Davitamon Magnesium verder uitgebreid, waarmee we de magnesium categorie met veel TV support nog verder hebben laten groeien. Voor het komende jaar staan er weer mooie innovaties op stapel waarmee we zowel de consument, shopper als de retailer zo goed mogelijk willen bedienen. ■

# hoera!

## Etos feliciteert alle winnaars met de Careality Care Award 2020

Je goed voelen is het grootste goed. Ook het komende jaar zullen Etos eigen merk producten en innovaties hieraan bijdragen. Wat je vraag ook is, we staan voor je klaar.

liefs, Etos

Volg ons ook via etos.nl



# Te veel werk? Professionaliseren? Vacatures?

Wij bieden tijdelijke ondersteuning op het gebied van Category Management, Trade Marketing, Space Management en Formule Management

Category & Trade Company

Category Leadership / Category Management / Trade Marketing
Customer Journey / Space Management / Formule 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



De gezondheid van de klant en het veilig gebruik van geneesmiddelen is voor mij het belangrijkste

*Susanne Heijmans*

In de bijzondere periode waarin we ons momenteel bevinden is de vitale functie van het vak drogist prominenter dan ooit.

Susanne Heijmans gefeliciteerd met jouw tweede plek. Wij zijn super trots op jou. Met jouw kennis en persoonlijkheid ben je een geweldige ambassadeur waar het vak van drogist én DA voor staat.

Gefeliciteerd Michelle van Dongen als Zelfzorgadviseur 2020!

Ook feliciteren wij alle leveranciers voor hun productintroducties die onze branche iedere dag sterker maken.

# A.Vogel wint Sustainability Award

Dit jaar reikte de jury voor het eerst de Sustainability Award uit aan een bedrijf dat vooroploopt in duurzaamheid. A.Vogel ontving deze Award én de Award voor Famosan Contour in de categorie VMS & Gezondheidsproducten vol trots: "In al onze activiteiten staat de liefde voor de mens en de natuur centraal. Het is fijn dat onze inspanningen door de handel gewaardeerd en herkend worden."

Het merk A.Vogel bestaat al 65 jaar in Nederland en het bedrijf werkt nog steeds volgens de filosofie van oprichter Alfred Vogel. Arjo de Roon, trade marketeer: "Wat ons merk uniek maakt, is dat we de hele keten zelf in de hand hebben en daardoor controle over het hele proces, van plant tot klant. Dat sluit aan op de trend dat consumenten willen weten waar hun producten vandaan komen. Onze teelt is ecologisch en al onze producten zijn dierproefvrij en met zorg voor natuurlijke hulpbronnen vervaardigd."

## Breed informeren over gezondheid

70 procent van de ingrediënten die het merk gebruikt, komt uit de eigen A.Vogel tuinen in 't Harde, zoals de salvia en solidago van de met een Award bekroonde A.Vogel Famosan Contour. De overige 30% wordt ecologisch en maatschappelijk verantwoord geoogst bij de bron. "Duivelsklauw groeit bijvoorbeeld in de Kalahariwoestijn in Afrika. De mensen die daar voor ons werken, hebben ook een goed leven. In onze eigen tuinen blijven we innoveren in duurzaamheid. Zo hebben we een op zonne-energie werkend voertuig voor het planten en wieden en gebruiken we sinds kort een van de eerste elektrische shovels. Eind dit jaar beginnen we met de bouw van een duurzaam bezoekerscentrum in de A.Vogel tuinen. Dat doen we om nog beter te kunnen voorzien in de informatiebehoefte over gezondheid in het algemeen van onze bezoekers, zo'n 40.000 per jaar. Met het bezoekerscentrum zullen we meer dan ooit een natuurlijke, gezonde levensstijl uitdragen, net zoals op onze website en via ons informatiecentrum. Dat sluit aan bij de visie van Alfred Vogel. Hij zei: ik ben een gids, maar je moet wel zelf actie ondernemen.' Wij hebben de producten, maar gezonder leven begint bij de consument zelf."

## Geen trend

A.Vogel heeft een intern projectteam dat er alles aan doet om collega's te informeren over duurzaamheid. "Zo willen we iedereen activeren en inspireren om duurzaam te leven en werken. We zijn een FIT-programma gestart voor onze medewerkers, een groot deel van ons wagenpark bestaat uit elektrische auto's, onze verlichting werkt op bewegingssensoren en we halen we een deel van onze stroom uit zonne-energie. Duurzaamheid is voor ons geen trend. Het zijn onze roots! Dit is in 2018 beloond met de MVO award Regio Zwolle."

## Transparant zijn

De producten van A.Vogel zijn naast natuurlijk, natuurlijk ook effectief. "A.Vogel besteedt veel aandacht aan effectiviteitsstudies en is continu op zoek naar verbeteringen. Binnenkort brengen we het eerste natuurlijke griepproduct voor kinderen op de markt, A.Vogel Echinaforce junior. Deze claim kunnen we maken door verschillende wetenschappelijk onderzoeken uit te voeren. Die resultaten maken we inzichtelijk voor de handel. Want een van de drivers binnen zelfzorg is transparantie; wees transparant in wie je bent en wat je doet." ■

Voltaren
Bewegen blijft een plezier!

gsk

**Winnaar**
van 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

# Voltaren Emulgel extra sterk van GlaxoSmithKline

De Care Award in de categorie Zelfzorg & OTC ging dit jaar naar Voltaren Emulgel Extra Sterk 2,32% van GSK. "We zijn heel trots op deze prijs voor de beste innovatie in OTC", zegt head of customer marketing Hans Erkelens. "We zijn gespitst op het brengen van innovaties en een Award voor de beste launch is een bevestiging van onze strategie."

GSK ontving volgens de jury deze Award omdat ze een impactvolle en effectieve launch brachten, die inspeelt op een duidelijke consumentenbehoefte en een voorbeeld is van een sterke assortiment switch. "Precies de zaken die wij wilden bereiken en we zijn heel blij dat we van de markt de terugkoppeling krijgen dat we hierin zijn geslaagd."

## Jarenlang wachten

De lancering was een van de belangrijkste introducties voor GSK. "Voltaren is een belangrijk, groeiend merk voor GSK, dus alle ogen waren gericht op een succesvolle introductie in Nederland. We spelen in op een belangrijke behoefte, omdat met dit product mensen met gewrichtspijn maar twee keer per dag hoeven te smeren. De goedkeuring voor de registratie van de extra sterke variant duurde in Nederland echter jaren. Voltaren Emulgel Extra Sterk 2,32% was in andere landen al op de markt en succesvol, dus wij hadden veel vertrouwen. Maar het moet wel goed worden gelanceerd met een sterke above- en below the line campagne en shoppers moeten het vervolgens ook oppikken. Gelukkig is dat volgens verwachting verlopen. We hebben veel nieuwe consumenten weten te bereiken, de feedback is heel erg positief en dat zien we ook aan de sell out cijfers. We laten hiermee zien dat innovatie een belangrijke groeifactor kan zijn."

## Samen schouders eronder

Erkelens vertelt dat de retailpartners geweldig goed hebben geholpen bij de lancering. "Dan zie je wat een sterk partnership tussen leverancier en retailer kan betekenen. Onze partners begrepen al snel de potentie van deze introductie en hebben echt de schouders eronder gezet. Wij hebben alle registers opengetrokken om dat te ondersteunen met wobblers, vloerstickers, displays, etc. Alle mogelijkheden die we kregen, hebben we benut. De samenwerking met retailers was essentieel, zonder een goed partnership kunnen dit soort nooit zo'n forse impact hebben. Dus we zijn dankbaar voor de ondersteuning die we hebben gekregen."

*Hans Erkelens, Head of Customer Marketing GSK*

## Vervolg succes

Volgens GSK vinden steeds meer consumenten het prettig om met een emulgel gewrichtspijn te bestrijden. "We blijven dan ook volop investeren in deze ontwikkeling. Daarbij vertrouwen we op de wereldwijde R&D- kracht van GSK. Onze merkcategorieën worden vanuit global teams ondersteund waardoor we vaak vooroplopen met innoveren. Daarnaast hebben we een sterk lokaal customer marketing team dat samen met onze retailpartners introducties groot maakt op de winkelvloer. Natuurlijk zal ook het succes van Voltaren Emulgel extra sterk verder worden uitgebouwd, meer nieuws hierover volgt binnenkort..." ■

# Nature Box

shampoo bar

PLASTIC VRIJ

Vegan®

Bedankt voor de waardering
en de mooie prijs!

WINNAAR IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
HAARVERZORGING

PLASTIC FREE

## #THATSNATURAL

- Kleinere ecologische voetafdruk ten opzichte van een fles shampoo
- Vegan formule en vrij van siliconen, sulfaten en kunstmatige kleurstoffen
- Ethisch verantwoord geproduceerde ingrediënten
- Ook verkrijgbaar in Body Bars!

# Nature Box Shampoo bar van Henkel Beauty Care Retail

De categorie haarverzorging groeide vorig jaar hard en dat leverde sterke nominaties op. Met een Care Award voor de Shampoo Bar van Nature Box, wist Henkel Beauty Care Retail voor het tweede jaar op rij de vakprijs binnen te halen voor dit relatief jonge merk.

”We zijn supertrots op deze tweede Award voor Nature Box en willen graag de jury en onze handelspartners bedanken voor de mooie waardering”, zegt Jaap Boon Van Ostade, sales director Beauty Care Retail Nederland. Henkel was vorig jaar de eerste grote FMCG leverancier die de shampoobars, een plasticvrij alternatief voor vloeibare shampoo, introduceerde. “Het product is nog redelijk kort op de markt, maar de eerste resultaten zijn veelbelovend. In de categorie haarverzorging is veel innovatie geweest. Het feit dat wij daar bovenuit staken, is een hele mooie waardering voor dit concept dat nog relatief nieuw is. De introductie van de bars voor de massa past in onze strategie om innovaties te brengen die bijdragen aan duurzaamheid. We merken dat onze handelpartners dat ook zo ervaren en het is mooi om te zien dat dit duidelijk naar voren komt in het juryrapport.”

## Verder verduurzamen

De Shampoo Bars van Nature Box zijn in november 2019 geïntroduceerd. Volgens brand manager Chantal Vliex is het product enthousiast ontvangen door retailers en vraagt de consument actief naar het product. “Duurzaamheid en een focus op natuurlijke, eerlijke ingredienten blijft een belangrijke trend binnen de categorie. Daarnaast zien we ook nog de subtrend van de ‘Blue Beauty’ - producten die veilig zijn voor de oceanen en onder meer verpakkingen hebben die zero-waste of plasticvrij zijn. Met Nature Box zijn we continu bezig om nieuwe innovaties op het gebied van duurzame haar- en lichaamsverzorging te introduceren. Daarnaast zijn we actief bezig met het nog verder verduurzamen van onze producten.” Chantal zegt dat plastic afval door de Nederlandse shopper als een van de grootste uitdagingen op het gebied van milieu wordt gezien. “Onderzoek wijst uit dat de Nederlandse shopper de verantwoordelijkheid voor het reduceren van plastic afval voornamelijk bij de leverancier legt. Steeds meer leveranciers ontwikkelen dan ook producten die vallen binnen het duurzame segment. Het drogisterijkanaal groeit speelt al goed in op deze innovaties.”

## Blijvende trend?

Er worden steeds meer shampoobars aangeboden op de markt; is het volgens Henkel een blijvende trend? Jaap Boon van Ostade: “Wij geloven in de toekomst van dit segment dus het is zeker een belangrijke innovatie die ook past in onze bedrijfsstrategie. Henkel’s inzet om koploper te zijn op het gebied van duurzaamheid ligt diepgeworteld in onze waarden. De balans bewaren tussen economisch succes, bescherming van het milieu en sociale verantwoordelijkheid, vormt al decennialang de basis van onze bedrijfscultuur. Zo werken we onder andere samen met de NGO Plastic Bank, om samen de strijd tegen plastic afval aan te gaan. Het concept en de meerwaarde van de shampoobars behoeft zeker nu, in het begin, nog uitleg richting de consument. Dat zullen wij samen met onze handelspartners goed vorm moeten geven. Samen met de eerste gebruikerservaringen zal dit bepalend zijn voor hoe groot dit segment in de toekomst kan worden binnen deze categorie.” ■

# cotton protection

## HET EERSTE ASSORTIMENT always

## MET 100% BIOLOGISCH KATOEN*

WINNAAR IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
PAPIER & WONDVERZORGING
2020

## 0% PARFUM EN KLEURSTOFFEN

*Toplaag van biologisch katoen

# Always Cotton Protection van Procter & Gamble

Binnen de categorie Papier & Wondverzorging kreeg Procter & Gamble de Care Award uitgereikt voor de introductie van Always Cotton Protection, het eerste product van dit merk met biologisch katoen dat tegelijkertijd dezelfde vertrouwde bescherming van Always biedt. Hiermee maken zij een duurzaam product beschikbaar voor een grote markt en spreken zij volgens de jury een nieuwe doelgroep aan.

"Wij hebben de online uitreikingen voor de Care Awards met veel plezier gevolgd en zijn erg verheugd met deze waardering van de vakjury en de drogisterijsector", zeggen marketing manager Iliane Burnel en commercieel manager Celeste Dees. "We zijn ook heel positief verrast dat de jury juist die punten waardeert waarvoor we deze introductie op de markt hebben gezet. We hadden natuurlijk niet verwacht te winnen, maar we keken wel uit naar de uitreikingen omdat de verkoop heel hard gaat. We zijn nu al de nummer 2 in het groene segment van Etos, waar we onze introductie hebben gelanceerd."

## Volop ondersteund

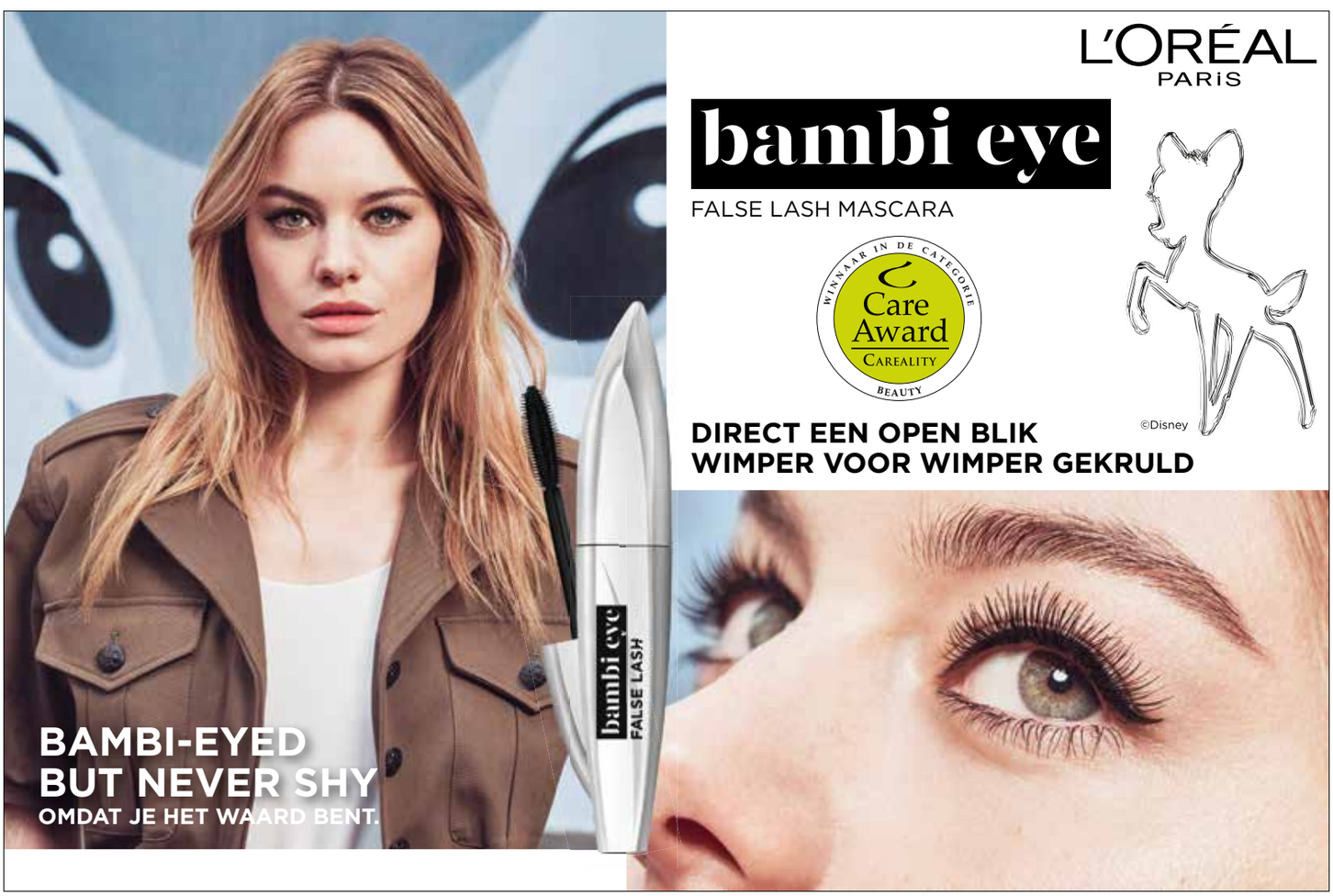
Dameshygiëne is een van de categorieën die vooroplopen in groene en meer duurzame producten, zegt Iliane Burnel. "De consument is heel enthousiast over het product, ze begrijpen de meerwaarde in duurzaamheid en weten dat ze kunnen vertrouwen op de beschermende werking van Always." Hanneke Spruyt, country leader P&G Nederland: "Procter & Gamble hecht veel waarde aan de relatie en samenwerking met retailers. We zijn ons ervan bewust dat de vraag naar duurzame artikelen toe zal nemen en steeds belangrijker wordt voor retailers, dus deze introductie van Always werd goed gewaardeerd. De drogisterijsector ondersteunde de lancering van Always Cotton Protection volop en zorgde dat de distributie steeds op peil was."

*Hanneke Spruyt, country leader P&G Nederland*

## Verder uitbreiden

De drogisterij is een belangrijke partner voor Procter & Gamble. "De klanten van de drogist passen goed bij het profiel voor Always Cotton Protection. We zijn verheugd dat de sector Always Cotton Protection waardeert met een Care Award. En we kijken ernaar uit om de samenwerking voort te zetten en zo een grote groep consumenten kennis te laten maken met onze producten met biologisch katoen", vertelt Iliane Burnel. "Duurzaamheid en het gebruik van ingrediënten van natuurlijke oorsprong zullen binnen dameshygiëne steeds belangrijker worden, met een dynamiek die te vergelijken is met categorieën die eenzelfde ontwikkeling hebben doorgemaakt, zoals food of babyverzorging. Wij houden ons innovatiepeil hoog door naar consumenten te luisteren, barrières te overwinnen en onszelf elke dag uit te dagen. Hoewel het 'groene' segment nu nog klein is, vond Procter & Gamble het belangrijk om met een groot merk als Always tegemoet te komen aan de wensen van de duurzame consument en zo dit segment tegelijkertijd toegankelijk te maken voor een grote doelgroep. We zijn heel blij met de resultaten van de lancering en zullen deze propositie zeker verder uitbreiden." ■

BIOLOGISCHE
VEGAN
GEZICHTSVERZORGING
Natuurlijk,
GARNIER
WINNAAR IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
GEZICHTSVERZORGING
GARNIER BIO
ANTI-AGE DAGVERZORGING
SOIN JOUR ANTI-AGE
ARGAN
SOIN NOURRISSANT


L'ORÉAL
PARIS
bambi eye
FALSE LASH MASCARA
WINNAAR IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
BEAUTY
©Disney
DIRECT EEN OPEN BLIK
WIMPER VOOR WIMPER GEKRULD
bambi eye
FALSE LASH
BAMBI-EYED
BUT NEVER SHY
OMDAT JE HET WAARD BENT.

# Garnier Bio en Bambi Eye Mascara van L'Oréal

L'Oréal viel dit jaar in twee categorieën in de prijzen: in lichaamsverzorging wonnen zij een award met Garnier Bio Biologische gezichtsverzorging en in Beauty met L'Oréal Paris Bambi Eye Mascara. Ook de Maybelline Snapscara van de voormalig Oeuvre Award winnaar was dit jaar genomineerd voor een Care Award... hoe houdt L'Oréal het innovatiepeil zo hoog?

"We zijn om te beginnen erg trots op deze mooie erkenning vanuit het drogisterijkanaal", zegt commercieel directeur Sander van Nes. "We dragen als drogisterijbranche een brede verantwoordelijkheid om te blijven innoveren richting de consument. Wij moedigen sterke introducties vanuit leveranciers en retailers dan ook aan en zijn trots op de erkenning van onze retailpartners. We zien de Awards voor L'Oréal als een aanmoediging om continu te blijven innoveren en nauw samen te blijven werken met onze handelspartners."

## Sterke ondersteuning

Van Nes herkent zich in de woorden van het juryrapport over de sterke campagnes en ondersteuning. "Succesvolle innovaties vragen zowel in de categorie gezichtsverzorging, als in de categorie beauty om sterke ondersteuning. En elke categorie en elk product vraagt om een eigen aanpak. Met Garnier Bio laten wij de kritische consument binnen gezichtsverzorging kennismaken met biologische producten. En met L'Oréal Paris False Lash Bambi brengen wij op een toegankelijke manier inspiratie aan de categorie. Absoluut. Wij zullen dan ook blijven investeren in de ondersteuning van deze en onze overige grote innovaties. Er zitten nog mooie plannen in de pijplijn die wij zo snel mogelijk zullen delen met onze handelspartners."

## Veeleisende consument

Beide innovaties zijn breed gedistribueerd binnen drogisterijen en e-commerce. De samenwerking met retailers is volgens Van Nes van grote impact op het succes van deze lanceringen. "Hierbij is het belangrijk elkaars krachten zo goed mogelijk te begrijpen en in de activatie naadloos op elkaar aan te laten sluiten. Bijvoorbeeld op het gebied van data, media, e-commerce, crm, promotie en winkelactivatie. Het drogisterijkanaal is bij uitstek geschikt om de consument kennis te laten maken met innovaties binnen de categorieën beauty en personal care. Dit met name gedreven door de mogelijkheden op het gebied van inspiratie, educatie en persoonlijke interactie richting de veeleisende consument."

## Impact van het 'nieuwe normaal'

De ontwikkelingen rondom COVID-19 leiden tot een versnelling van een aantal trends die al zichtbaar waren in de markt van verzorging en beauty, zegt Van Nes. "Zo is digitalisering binnen beauty meer dan ooit van belang; het is onderdeel van het 'nieuwe normaal'. Denk hier bijvoorbeeld aan het virtueel testen van make-up producten of een huidanalyse via je smartphone. Daarnaast zullen consumenten nog bewuster keuzes maken bij het aankopen of gebruik van persoonlijke verzorging. De vraag naar producten gebaseerd op natuurlijk en/of biologische ingrediënten, zoals bijvoorbeeld Garnier Bio, zal hierdoor verder toenemen." ■

Kneipp

Joyful by nature

WINNAAR IN DE CATEGORIE
Care Award
CAREALITY
LICHAAMSVERZORGING

# GOODBYE STRESS.

# Hello positive Energy.

- Thematisch sterk concept
- Werkt hecht samen met drogisterij
- Geeft een totaaloplossing binnen een actueel thema

Wij zijn bijzonder trots dat deze Kneipp producten door jullie genomineerd zijn en als winnaar uitgeroepen. Zeker in deze tijd zijn producten die een verwenmoment bieden en helpen om stress om te zetten in positieve energie meer dan welkom.

Goodbye Stress – Welcome Energy

# Kneipp Goodbye Stress

"Een geweldige erkenning voor een actueel thema, we zijn er heel erg blij mee", zo reageert winnaar Kneipp op de Care Award voor de Kneipp Goodbye Stress lijn. Met deze Award viel Kneipp voor het vijfde jaar op een rij in de prijzen tijdens de Care Awards, een bijzondere prestatie.

"We zijn enorm trots dat de Care Award aan ons is toegekend is", zegt marketing manager Petra Oonk. "Het is prettig dat uit het juryrapport blijkt dat onze handelspartners exact die punten waarderen waar wij onze energie in steken: sterke concepten, hechte samenwerkingen met drogisterijpartners en totaaloplossingen bieden voor actuele thema's. We brengen het namelijk samen bij de consument!"

## Een nieuw gezicht

Kneip Goodbye Stress is in oktober 2019 als totaalconcept op de markt gezet, vanuit een cross category gedachte. Het bestaat uit badolie, douchegel, douchefoam, thee en een geurkaars. En Kneipp geeft als 'life coach' ook tips en adviezen die betrekking hebben op stressreductie of -preventie. "Deze totaalaanpak en de global uitrol van dit concept toont het 'nieuwe gezicht van Kneipp", zegt Petra Oonk. "Het thema Goodbye Stress is nu actueler dan ooit dus we hoopten wel dat er erkenning vanuit de retailers zou komen middels een Care Award, maar het blijft een verrassing tot de bekendmaking."

Ook de consument was erg enthousiast over Kneipp Goodbye Stress, zo vertelt product manager Elma Miltenburg. "We hebben in november een Pop Up-shop opgezet om het concept te lanceren. De eerste reacties waren enorm enthousiast. Ook vanuit alle andere contacten die we hebben met de consument, bijvoorbeeld via social media of influencers, horen we alleen maar positieve geluiden."

## Samen opbouwen

De drogisterijbranche is volgens Kneipp het belangrijkste kanaal om een nieuw concept als Goodbye Stress op te bouwen. Elma Miltenburg: "De drogist is hiervoor aankoopkanaal nummer 1. Er is geen ander kanaal dat zo goed cross category concepten kan presenteren. Iedereen ziet de relevantie van dit concept dus de distributie verliep prima." Petra Oonk: "Dat is eigenlijk ook een basisvoorwaarde. Zogenaamde 'stand-alone' producten hebben niet de focus, alle categorieën hebben baat bij een cross category-sterkte van lijnen. Voor Goodbye Stress hebben we een goede samenwerking op kunnen zetten met alle partners. Daarbij lag de focus op het totaalconcept dat aandacht verdiende op de winkelvloer. Samen met de retailers hebben we mooie zichtbaarheid gecreëerd zodat consumenten de optimale beleving in de winkel meekrijgen en geïnspireerd raken."

*Petra Oonk*

*Elma Miltenburg*

## Geen eendagsvlieg

Goodbye Stress heeft nog voldoende potentie, waar Kneipp de komende tijd op in zal blijven spelen. "Er zitten nog veel nieuwe producten in de pijplijn. Handverzorging staat nu volop in de aandacht, daarom lanceren we momenteel een handcrème binnen deze lijn en ook een bodylotion is recent toegevoegd", vertelt Elma Miltenburg. "Natuurlijke producten krijgen steeds meer prioriteit bij de consument, men wordt ook steeds kritischer op samenstelling en de duurzaamheid van een product. Daarom zijn we ervan overtuigd dat Goodbye Stress geen eendagsvlieg is; onze formuleringen zijn zoals altijd biologisch afbreekbaar, het concept is actueel en zal een lange, relevante lifecycle hebben. Bovendien hebben we binnen de lijn weer stappen gezet in duurzaamheid. De doucheflacon en het label van de badolie zijn bijvoorbeeld van 100% gerecycled plastic." Petra Oonk over de toekomstige stappen in Goodbye Stress: "Onze kennis om de kracht van de natuur te vertalen naar actuele thema's en verzorgingsbehoefte van de doelgroep, is een continu proces. Ons streven is om elke consument naar eigen behoefte 'Mindful Enjoyment' te bieden. Als je een Kneipp-product gebruikt, is dat echt een verwenmoment." ■

# Zelfde winkel, jongere generatie.

Een bedrijf runnen samen met je zus. Dat kan niet iedereen. De twee enthousiaste Montfoortse dames doen dit al 9 jaar. Met succes! Iedere dag staan ze lachend in de DA Drogisterij Wensing & Wensing. Hun geheim?

**Samen sta je sterker**
Marianne en Sabine leren de kneepjes van het vak via hun ouders. Toch is de tijd niet rijp als hun ouders besluiten de winkel te verkopen. Maar na een aantal jaar begint het te kriebelen en kopen ze de winkel terug. "We zeiden vaak tegen elkaar dat we graag samen wilden werken. De keus om dit echt te gaan doen was de beste tot nu toe. We hebben het goed voor elkaar. Natuurlijk kennen ook wij ups en downs maar we komen hier elke keer weer sterker uit."

"De winkel is niet weg te denken uit Montfoort, na 89 jaar is het een begrip geworden."

**Creatief ondernemen**
Dat siert de dames, ze zetten hun schouders eronder en gaan ervoor. Deze drive zie je ook terug in hun ondernemerschap. Zo organiseren ze verschillende workshops voor hun klanten. En zoeken de samenwerking op met anderen. "Fijn dat het hoofdkantoor van NDS altijd achter ons staat maar de vrijheid geeft om zelfstandige keuzes te maken." Marianne vertelt dat ze met een andere ondernemer een Vaderdag pakket verzorgd. Ook cadeautjes voor het personeel van lokale bedrijven om hen een hart onder de riem te steken. "Zeker in deze tijd is het belangrijk om voor je klanten klaar te staan. Als zij niet naar de winkel kunnen komen, springen wij na sluitingstijd op de fiets om de bestelling te brengen."

**Nieuwe klanten**
Tijdens de coronacrisis merken ze dat klanten andere productkeuzes maken. Voedingssupplementen en thermometers worden veel meer verkocht, parfums minder. "Gelukkig blijven de klanten komen en zien we nieuwe gezichten in de winkel. DA is toch een sterk merk wat je een goede uitstraling geeft. Daarnaast waarderen klanten onze betrokkenheid en zijn altijd welkom voor een gezellig praatje." Naast gezelligheid en een goede sfeer is er veel kennis in huis. Hun ouders zijn nog erg betrokken en staan nog in de winkel. Als drogist blijven zij altijd op zoek naar eventuele verbetering. "We hopen dat dit nog lang zo door mag gaan."

DA Voel je goed

## Handzeep en -crème van SoftShave

# Zacht voor de handen, sterk tegen vuil

Wavecare, de producent van SoftShave, heeft een nieuwe handzeep en handcrème op de markt gebracht met aloë vera en kelp, het zeewier met de verzorgende en antibacteriële werking. Nu we met zijn allen steeds vaker onze handen moeten wassen, is de consument op zoek naar producten die effectief zijn, maar ook zacht voor de huid. De Handsup handzeep en de handcrème zijn vervaardigd met kelp. Kelp heeft een reinigende, desinfecterende werking en de handzeep is dankzij aloë vera zacht genoeg om te voorkomen dat je je handen kapot wast. Het gebruik van de handcrème na het handen wassen, voorkomt dat je handen uitdrogen door het vele wassen. De verzorgende eigenschappen van de crème zorgen ervoor dat eventuele kloven in de handen snel herstellen. De antibacteriële handzeep is verkrijgbaar in een flacon met klikdop van 100 ml of 250 ml met pompje en is gemakkelijk om mee te nemen. De handcrème zit ook in een 250 of 100 ml flesje. In dezelfde lijn is ook een bodylotion verkrijgbaar. Zeer geschikt voor private label, bijvoorbeeld voor in de dispenser.
*Meer informatie: 06-57141199 of belinda@wavecare.nl*

# Douce Nature shampoo bars

Handig én milieubewust: de biologische shampoo bars van Douce Nature. Echte shampoo in een vaste vorm - zonder sulfaten – en geschikt voor dagelijks gebruik. Omdat er geen water toegevoegd wordt en minder verpakkingsmaterialen nodig zijn, is dit een milieuvriendelijk alternatief voor vloeibare shampoo. De shampoo is verkrijgbaar in vier varianten: voor normaal, droog en vet haar en een anti-roos shampoo. De shampoo bars van Douce Nature bevatten onder andere natuurlijke klei dat rijk is aan mineralen en biologische sheabutter, dat het haar voedt en zacht en soepel maakt, zonder dat het vet wordt. Bovendien is de Douce Nature shampoo bar ook heel handig om mee te nemen op reis.

De biologische shampoo bars van Douce Nature zijn te verkrijgen bij Holland Pharma.

# *Tekenbeet?*

### *Verwijder teken zonder deze aan te raken met Heltiq Teekweg*

Jaarlijks worden in Nederland meer dan 1 miljoen mensen door een teek gebeten. Ongeveer 2 op de 100, zo'n 27.000 mensen, krijgen de ziekte van Lyme na een tekenbeet. Daarvan houden 1.000 tot 2.500 mensen langdurig klachten. Teken zijn overal. Ze zitten in struiken, gras en bladeren. Niet alleen in het bos, maar ook in parken en in de achtertuin. Een teek moet je zo snel mogelijk op een verantwoorde manier verwijderen, zodat de kans dat de teek een ziekte overbrengt zoveel mogelijk wordt beperkt. HeltiQ heeft daar nu een nieuwe, innovatieve oplossing voor: HeltiQ Teekweg. HeltiQ Teekweg maakt van het verwijderen van teken een snelle, eenvoudige en hygiënische klus. Het product is niet alleen ideaal om te gebruiken bij volwassenen maar ook bij kinderen die het toch vaak eng vinden en moeilijk stil kunnen zitten. Het product kan gebruikt worden vanaf de leeftijd van 4 jaar en is direct klaar voor gebruik. HeltiQ Teekweg is een medisch hulpmiddel, klasse 2A. Lees voor gebruik eerst zorgvuldig de gebruiksaanwijzing.

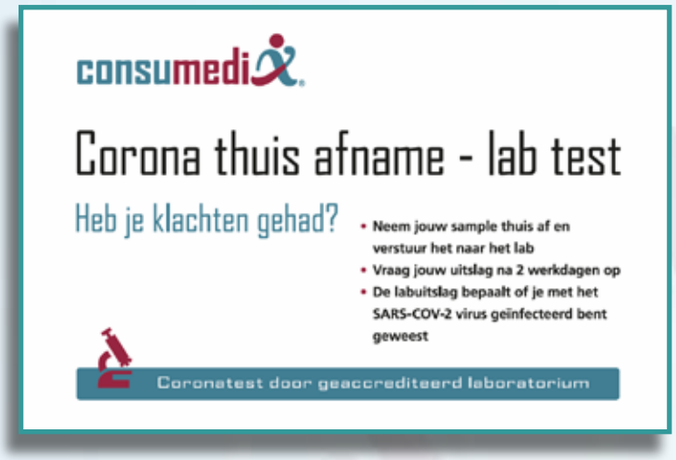
# Topmerk New Chapter terug van weggeweest

Het Amerikaanse topmerk New Chapter is weer terug van weggeweest. New Chapter zorgt met kwalitatief hoogstaande, natuurlijke producten al meer dan 35 jaar voor lichaam, ziel én de aarde. Het maakt gebruik van de traditionele kracht van de natuur en produceert alleen supplementen die een nieuw hoofdstuk schrijven; ofwel als verbetering van een bestaand product of omdat zij een unieke bijdrage kunnen leveren in de complementaire gezondheidszorg. De supplementen van New Chapter zijn uitgebreid getest en gevalideerd door wetenschappelijke experts. Het zit in de natuur van New Chapter om ook veel voor de aarde terug te doen, omdat zij de bron is van natuurlijke genezing. De visie van New Chapter sluit naadloos aan op de uitgangspunten van Ergomax, die dit bijzondere en populaire merk weer beschikbaar heeft gemaakt voor de Nederlandse markt. Binnenkort, nog voor de zomer, zijn de producten van New Chapter, van multi's voor vrouwen en mannen tot Lifeshield Immune Support en de bestseller Zyflamend Whole Body, bij Ergomax te bestellen.
*Voor meer informatie: www.ergomax.nl of 024-6635366*

# Corona thuis afname - lab test

Laat een geaccrediteerd laboratorium je bloed testen

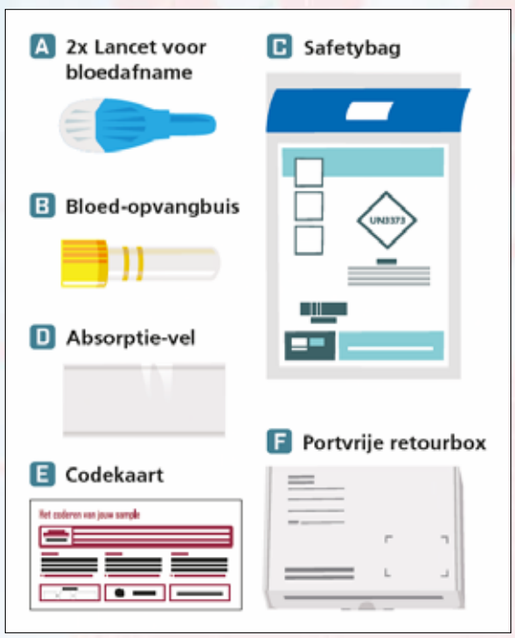
## Nu via de drogist verkrijgbaar!




### Wanneer een consument wil weten of hij/zij Corona heeft gehad?

- Heeft een consument langer dan 14 dagen geleden last gehad van griepverschijnselen of is hij/zij verkouden geweest en wil men weten of het corona geweest is?
- De consument neemt zelf thuis bloed af met een vingerprik en stuurt dit op naar het **geaccrediteerde laboratorium**.
- Het lab stelt vast of men antistoffen heeft. Alle uitslagen worden door de arts-microbioloog geautoriseerd en zijn anoniem.
- Na 2 werkdagen staat de uitslag op: www.topgezondheidsproducten.nl/coronauitslag

### Zo werkt het:



### Product informatie:

Artikel nummer: ML-78006
Omschrijving: Consumedix Corona thuis afname - lab test
Consumenten prijs: € 67,49
Inkoop prijs: € 41,83
Marge: € 13,94

### Voorraad over?

Mocht u na de coronacrisis voorraad over hebben, dan neemt Mediphos OTC deze terug voor 60% van de inkoopprijs a € 25,00 excl BTW.

**De Consumedix corona thuis afname - lab test is uitsluitend direct verkrijgbaar bij:**
**Mediphos OTC Consumer Health BV**

www.mediphos-otc.com
cs@mediphos-otc.com
0317-351838

Of vraag het aan onze vertegenwoordigers

MEDIPHOS OTC CONSUMER HEALTH