

# CAREALITY

Onafhankelijk vakblad voor managers in de drogisterijbranche

Stand van zaken:

Ongekende groei-index voor zelfzorg

.....



## Careality en de vakjury feliciteren de winnaars van de Careality Care Awards 2023!



pag 6

Marc Gryseels,  
directeur Belgische  
koepel Bachi in  
gesprek met  
Henry Neels



pag 34

Publiekscampagne  
Groene Plus krijgt  
een vervolg



for  
youthful  
moments



3 MUSTHAVES VOOR  
DE JONGE HUID

## Louis Widmer is de trotse winnaar van de Careality Care Award 2023 in de categorie gezichtsverzorging!

Wij zijn heel trots dat wij met onze Young Line opnieuw een award hebben gewonnen. Deze prestigieuze erkenning prijkt nu naast onze andere Awards Remederm Dry Skin Gezichtscreme UV 20 (2019) en de Rijke Dagcreme UV 30 (2021). Het winnen van de Careality Care Award is een bevestiging van de waarde die wij leveren aan onze klanten en de innovatie die wij bieden. Daarom

willen wij jullie allemaal hartelijk bedanken voor jullie stem, steun en vertrouwen, want zonder jullie zou dit niet mogelijk zijn geweest. Wij blijven ons inzetten voor het ontwikkelen van producten die tegemoetkomen aan de behoeften en verwachtingen van onze klanten. Wij zijn enorm dankbaar dat onze productinnovatie, kennisdeling en onderlinge samenwerking met deze award worden beloond.

# Inhoudsopgave

- 4 **Nieuws**
- 6 **Interview** *Marc Gryseels, directeur van de Belgische koepelorganisatie Bachi, over de verschillen en overeenkomsten van de Nederlandse en Belgische markt in zelfzorg*
- 11 **Column** *Evelyn van Leur: "Zorg buiten het ziekenhuis kan deels door retail worden opgevangen"*
- 12 **Care Awards** *Uitreiking Care Awards 2023, wie zijn de winnaars?*
- 16 **Interview** *Jean-Charles Bondy wint Oeuvre Award 2023*
- 29 **Achtergrond** *Veilig op reis dankzij goede voorbereiding*
- 33 **Column** *Joop Rutte: "Beter competitief onderscheiden dan aansluiting zoeken met huisarts?"*
- 34 **Actueel** *CBD: Groene Plus krijgt een vervolg*

## 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 PostNL onder meer verzonden naar: drogisterijen, retailorganisaties, parfumerieën en groothandelaren. **Oplage:** 3650 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:** XJC 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 elektronisch, meeganisch, 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.



## ChatGPT en de drogist

Als je aan ChatGPT vraagt hoe de toekomst van de drogisterij eruit kan zien, somt het AI-model factoren en trends op die van invloed kunnen zijn op de branche. De vraag naar transparantie en duurzame gezondheids- en welzijnsproducten, de groei van online winkelen en e-commerce, de groeiende interesse in persoonlijke gezondheid en welzijn en het toenemende belang van technologie zoals e-health, wearables en gezondheidsapps. "Het is aan de spelers in de branche om zich aan te passen, te innoveren en te anticiperen op de behoeften van de consument om relevant te blijven", zo besluit het AI-model zijn analyse. In deze uitgave besteedt Evelyn van Leur aandacht aan de mogelijkheden van e-health en de kansen om met behulp van technologische ontwikkelingen een deel zorg van het ziekenhuis en huisartsen naar retailers over te hevelen. "Die toekomst is dichterbij dan we denken." Moet de drogist daarvoor samenwerken met de huisarts of zich juist profileren als alternatief op het gebied van kleine kwalen? Als deze uitgave naar de drukker gaat, vindt bijna het Zelfzorgcongres plaats, waarbij de onderzoeken over de samenwerking tussen huisarts en drogist worden gepresenteerd en over de resultaten wordt gedebatteerd. Met de Proeftuin Zelfzorg zoekt de drogist nadrukkelijk de samenwerking op. Marktonderzoeker Joop Rutte geeft in zijn column echter aan dat hij ervan overtuigd is "dat de drogist geen aansluiting meer moet zoeken bij de zorgsector, maar zich juist moet proberen te onderscheiden als beter alternatief met een sterke profilering in preventie. "Het belang van de drogist is een gezonde consument die zo lang mogelijk het infuus van de eerste en tweede lijn weet te vermijden", zo meent Rutte. Dat kan nog een interessant debat opleveren op 6 juni. De mening van ChatGPT? Die ziet wel brood in een geïntegreerde zorgbenadering, "waarbij drogisten en huisartsen elkaar aanvullen en samenwerken ten behoeve van de gezondheid en het welzijn van de patiënt." NB: hoeveel consumenten zullen hun vragen over zelfzorg (medicijnen) al stellen aan de Artificial Intelligence modellen en welke kans of bedreiging vormt dat voor de drogist?

*Veel leesplezier  
Ivonne de Thouars, hoofdredacteur*

Careality start binnenkort met het versturen van een nieuwsbrief aan onze lezers per e-mail. In deze nieuwsbrief publiceren wij actueel nieuws, productnieuws en meer belangrijke informatie voor de drogisterijbranche.

### Deze nieuwsbrief ook ontvangen?

Stuur dan een e-mail naar [redactie@careality.nl](mailto:redactie@careality.nl) met uw contactgegevens en ontvang automatisch onze nieuwsbrief in uw mailbox.

De stand van zaken

# Ongekekende groei-index voor zelfzorg

Careality informeert u periodiek via Circana (voorheen IRI) over de marktontwikkelingen in de drogisterijsector en de concurrerende positie ten opzichte van de supermarkt op drogmetica.

Omzetten laten dit kwartaal een ongekend positieve groei zien voor de drogist. We hebben hiervoor de zelfzorgmarkt bekeken, zonder de mondkapjes. De mondkapjes waren tijdens de coronacrisis maar liefst goed voor €66 mln. op jaarbasis en daar is nu nog weinig van over. Het voorbeeld van de mondkapjes geeft maar weer aan hoe fraai het is als je als drogist in staat bent om een nieuwe categorie toe te voegen. Daar valt meer mee te doen.

## Afslank en anti-rook

Gezondheid blijft de toon aan slaan met ongekend fraaie groei-indexen voor afslank en anti-rook producten. Niet zo gek, want uit de jaarlijkse gezondheidsmeting van Info2Action blijkt dat overgewicht ook in 2022 weer een groter probleem is geworden, waarvoor mensen de huisarts bezoeken. En artsen en KWF slaan de noodklok als het gaat om rookgedrag en -verslaving (wat ook geldt voor voedingsmiddelen).

## Allergie en verkoudheid

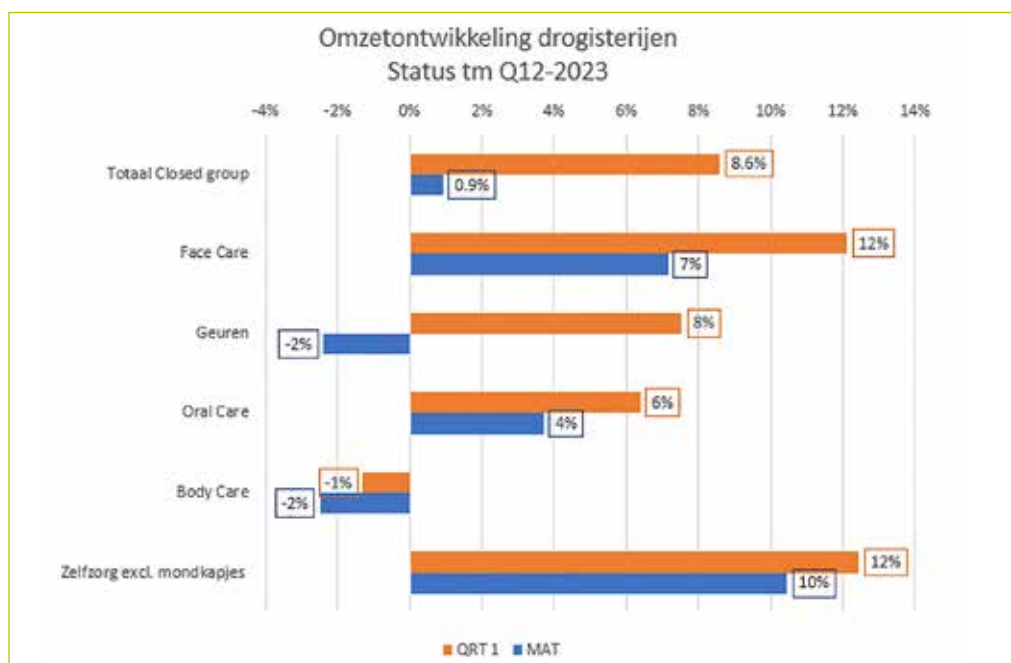
Ook zien we de allergie- en verkoudheidsmiddelen sterk stijgen in het eerste kwartaal. Het lijkt er echt op dat problemen met de luchtwegen zijn toegenomen na de Covid-epidemie. Klachten duren langer dan de gebruikelijke 7 tot 10 dagen als het gaat om neus- en hoestklachten, zo blijkt. Maar er was natuurlijk ook gewoon sprake van de ouderwetse griep met een piek in week 52-2022 en geleidelijke afvlakking einde maart 2023.

## Prijsstijging

Een belangrijke factor in de groei is de geleidelijke prijsstijging die wordt doorgevoerd. Nog steeds voornamelijk vanuit het supermarktkanaal, maar ook bij de drogist zien we een prijsstijging van 6% over het gehele drogmetica assortiment in kwartaal 1. Dit is deels ingegeven door stijging en schaarste van grondstoffen, maar voornamelijk door de wijze hoe een consumentenprijs

wordt opgebouwd van fabriek, leverancier, groothandel en retailer. De consument ziet dit uiteindelijk het meeste direct in de portemonnee en de handel vaart er op korte termijn wel bij.

Bijgaande data zijn ontleend aan de databases van Circana, voorheen bekend onder de naam IRI Infoscan. Joop Rutte van Info2Action voorziet de data periodiek van commentaar. ■



Circana verricht onder andere representatieve registraties van de scanningverkoop bij drogisterijen en supermarkten en combineert deze data met voorspellende analyses. Circana is een wereldwijde, toonaangevende speler voor ondernemingen in de FMCG, health & persoonlijke verzorging en retailers.



## Holland Pharma Informatiebeurs wordt Health Experience

De jaarlijkse Holland Pharma Informatiebeurs wordt compleet vernieuwd! Een nieuwe naam en een nieuwe locatie. Holland Pharma pakt op 1 juli a.s. groots uit met het nieuwe Health Experience concept, waarbij er nog meer aandacht is voor gezondheid, kennis en beleving. De Health Experience vindt plaats bij Inspyrium. Een van de groenste eventlocaties.

### Wat kun je verwachten?

Ontdek meer dan 100 verschillende merken op het gebied van supplementen, verzorging en voeding. Daarnaast biedt de Health Experience dit jaar een extra groot aanbod lezingen en workshops. Een van de sprekers deze dag is Nienke Gottenbos. Ook bekend van het boek De Poepdokter. Zij vertelt je alles over de darmflora. Drs. Harmen Rijkeman vertelt je alles over aromatherapie voor de luchtwegen en neemt Reinhard Verlinden je mee in de wereld van fermentatie van planten. Tijdens de Thee van Tom schuiven de directieleden van Holland Pharma aan tafel bij Tom Wildenburg. Tom vraagt hen het hemd van het lijf. Altijd al wat willen vragen aan Ruud van Munster of Harco Eising? Dan is dit je kans!

Of neem deel aan een leuke workshop zoals je eigen Chi massage-huidolie maken, laat je huid analyseren door de specialisten van Dr.

Hauschka of kom helemaal tot rust tijdens de sessie Klankschalen & Meditatie.

Kortom, het gezondheidsevent waar je bij moet zijn!

Kijk voor meer informatie of om je aan te melden via de website [www.hollandpharma.nl](http://www.hollandpharma.nl)



## Masters of Beauty en Beauty Experts in het zonnetje gezet tijdens de Dutch Beauty Award

Op 15 mei 2023 werden, tijdens de Dutch Beauty Award (DBA), de Beauty Experts en Masters of Beauty in het zonnetje gezet. Deze getalenteerde beauty advisors hebben hun merktrainingen nauwkeurig geregistreerd in het CosmeticaPaspoort.nl, waardoor ze nu in aanmerking komen voor een prestigieus certificaat en speld. Het hoogtepunt van de avond was de feestelijke overhandiging van de certificaten aan de Beauty Advisors, door niemand minder dan Kees Tol, in het sfeervolle

Instituut voor de Tropen te Amsterdam. Dit meldt de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) in een persbericht aan het drogisterijvakblad Careality.

Deze erkenning van de Beauty Experts en Masters of Beauty is het resultaat van hun voortdurende inzet en toewijding aan het vergroten van hun kennis. Door hun registratie van de merktrainingen van GDED-leden\* in het CosmeticaPaspoort.nl hebben ze hun expertise officieel kunnen certificeren. Dit certificaat en de speld zijn symbolen van hun toonaangevende positie in de branche.

Tijdens de ceremonie werden de certificaten met trots overhandigd aan de volgende generatie experts door Kees Tol, waar ze werden gefeliciteerd door het publiek voor hun prestaties. Marjolein van Oostrum merkte namens de NCV en GDED op: "Door de samenwerking met de DBA krijgen de medewerkers van de parfumerie de erkenning die ze verdienen. Goed advies in de winkel is essentieel, vooral gezien de indrukwekkende hoeveelheid producten die beschikbaar zijn in de winkel."



Marc Gryseels, directeur Belgische koepel Bachi:

## “Ondenikbaar dat zelfzorggeneesmiddelen zonder goede advisering over de toonbank gaan”

Henry Neels gaat samen met Careality in gesprek met diverse kopstukken uit de (zelf)zorg en politiek over de ontwikkelingen in zorg en zelfzorg. Dit keer spreken wij Marc Gryseels, directeur van de Belgische koepelorganisatie Bachi, over de verschillen en overeenkomsten van de Nederlandse en Belgische markt en de toekomst van zelfzorg.

---

TEKST **Ivonne de Thouars**

BEELD **BACHI**



*Marc Gryseels startte zijn carrière als artsbezoeker in België, werd later marketingmanager en leidinggevende bij Will Pharma in Nederland. Terug in België werd hij onder andere verantwoordelijk voor het otc-divisie van Bristol Myers Squibb en Boehringer Ingelheim. Sinds 2008 is Marc Gryseels directeur van Bachi (Belgian Association for Consumer Healthcare Industry), koepelorganisatie voor de OTC industrie in België en Luxemburg.*

**D**e Belgische koepelorganisatie Bachi, vereniging voor zelfzorgfabrikanten, is op veel fronten vergelijkbaar met het Nederlandse Netrofarm. Marc Gryseels, directeur van Bachi, kent de markt in beide landen goed. Deze markten verschillen enorm: waar in Nederland zelfzorggeneesmiddelen grotendeels de UAD-status hebben en alleen onder toezicht van een drogist of apotheker verkocht kunnen worden – straks mogelijk al dan niet bereikbaar via een iPad - kan men in België alleen via de apotheker deze geneesmiddelen aanschaffen. Daardoor zijn ook de doelen van Bachi anders dan die van de Nederlandse brancheorganisatie van OTC-fabrikanten Netrofarm, wat mede blijkt uit de allianties met meerdere stakeholders die Bachi aangaat.

Marc Gryseels: “Het grootste verschil is dat wij alle zelfzorg-, gezondheids-, cosmeticaproducten en medical devices met een healthclaim vertegenwoordigen, ongeacht de wettelijke zelfzorgstatus. In België kennen we ook alleen de AV en UA-status. Geneesmiddelen, ook zelfzorggeneesmiddelen, vinden hun weg via de apotheker naar de patiënt of consument. Supplementen met of zonder healthclaim kunnen overal verkocht worden, bijvoorbeeld bij supermarkten, parapharmacie winkels, tabakswinkels of Kruidvat. De receptgeneesmiddelen kunnen alleen via ziekenhuis of apotheker worden aangeschaft. Bij medical devices wordt een indeling gehanteerd die ook gebaseerd kan zijn op een handeling door een

medisch professional, denk aan tandartsen, een fysiotherapeut of huisarts. De rest van de medical devices zijn onlangs vrijgegeven voor algemene verkoop.”

### **Het bureau van Bachi vertegenwoordigt met vier medewerkers inmiddels 50 leden. Wat is het doel van Bachi?**

“We verdedigen de belangen van onze leden bij de stakeholders en maken veranderingen in de wet zo spoedig mogelijk inzichtelijk zodat onze leden daarop kunnen anticiperen. Tegelijkertijd zijn we actief in vele overheidscommissies waarmee we proberen invloed op de wetgeving uit te oefenen. Zelfzorggeneesmiddelen die bij de apotheek worden aangeschaft worden voor ongeveer 25 procent voorgeschreven door artsen. Goed om te weten is dat België prijscontrole op OTC-producten door de overheid kent. Bachi is daarbij betrokken als wettelijk vastgesteld overlegorgaan en we hebben daardoor invloed op de prijsbepaling. Je kunt de prijzen van je geneesmiddelen alleen aan bijvoorbeeld inflatie aanpassen als je een goed onderbouwd dossier indient. Om lid te worden van Bachi, moet je als leverancier ten minste (maar niet alleen) de apothekers bezoeken om hen te informeren over de specifieke eigenschappen van de producten. Advies is een basisdoelstelling. Het is voor ons van groot belang dat iemand die een zorgproduct aanschaft, daarbij een deskundig advies krijgt. Hoe gebruik je het product correct, voor wie is het geschikt en wat is het risicoprofiel, de juiste dosering en de mogelijke interactie?”

### **Die informatie staat bij alle zelfzorggeneesmiddelen toch gewoon in de bijsluiter? Waarom is advisering volgens Bachi dan zo belangrijk?**

“Omdat we met het garanderen van deskundige advisering ervoor zorgen dat het risico op verkeerd gebruik van geneesmiddelen wordt geminimaliseerd. Een kwart van alle zelfzorggeneesmiddelen die in België over de toonbank gaan, is voorgeschreven door specialisten of huisartsen. En bij niet-geneesmiddelen zoals supplementen, is 12 procent voorgeschreven door een arts. Deze voorschriften worden bij de apotheker opgevolgd door een goed advies over het product. Daarnaast vinden we goede en begrijpelijke informatie op de bijsluiter ook heel belangrijk en hebben we er zelfs voor gepleit om de bijsluiter via een QR-code op de verpakking inzichtelijk te maken in plaats van een papieren versie. Dit verzekert dat de consument altijd toegang heeft tot de laatst beschikbare versie. Omdat er een risico bestaat dat de consument de QR-code niet zou kunnen lezen is en ter bescherming van laaggeletterden, is dat voorstel afgeschoten. In België staat de bescherming van de consument zo hoog in het vaandel dat deze plannen niet door zijn gegaan.”

### **In Nederland worden de meeste zelfzorggeneesmiddelen zonder tussenkomst van een arts of apotheker aangeschaft. De huisarts is overigens ook steeds niet altijd goed bereikbaar. Hoe is die situatie in België?**

“Dat loopt in mijn perceptie heel goed, hoewel de bereikbaarheid van huisartsen ook bij ons na de coronaperiode wat minder is geworden. Voor Covid kon je zonder problemen binnen een dag of twee terecht bij je huisarts en waren er spreekuren, zodat je spontaan de wachtkamer binnen kon lopen met een klacht. Dat is veranderd, je kunt nu bijna alleen op afspraak terecht bij de huisarts en hij schat in hoeveel tijd hij nodig heeft voor jouw klacht of klachten. Daarnaast werken ook in België steeds meer vrouwen als huisarts en zij werken meer parttime, zeker ook omdat er meer oog is voor een work-life balance. Het grote verschil is dat wij in België betalen voor het bezoek aan de huisarts. In Nederland heeft men eigenlijk geen idee wat gezondheidszorg nou eigenlijk kost.”

**“Zonder goede voorlichting kan een goed product met een veilig profiel verloren gaan voor de markt door verkeerd gebruik”**

### **Huisartsen zijn in België feitelijk concurrenten van elkaar en het voorschrijven dient ook een commercieel belang...**

“Voor een consult bij de huisarts moet de patiënt ongeveer €25,00 betalen dat deels weer wordt terugbetaald. Het voorschrijven is ook deel van onze cultuur. Je gaat naar de huisarts voor een diagnose en een behandeling. Voorschrift kan ook betekenen dat je naar een andere specialist verwijst. Het hele systeem is anders ingericht, zo moet je voor salarisdoorbetaling bij een ziekmelding als werknemer een verklaring van de huisarts hebben. Dat is een verplichting, het verdwijnt wel geleidelijk en de verklaring geldt nu voor de tweede dag ziekmelding.” In België zijn ook veel meer apothekers en huisartsen. Huisartsen mogen zich vrij vestigen En er zijn zeker 4600 apotheken in België, waarvan 20 procent onderdeel is van een keten en 80 procent zelfstandig. Nederland heeft ongeveer 1900 apotheken en ruim 2500 drogisterijen, dus wat dat betreft komen we op hetzelfde aantal locaties waar verantwoorde zorg wordt geleverd bij de verkoop van UAD-geneesmiddelen. >>

Het gemiddeld aantal bezoekers per apotheker is 120 per dag en in volume is de helft van het aantal producten of medicijnen die over de toonbank gaan, een zelfzorgproduct. In omzet maakt zelfzorg ongeveer 20 procent uit van de markt."

### **De overheidscontrole en het voorschrijven door huisartsen beïnvloedt sterk de markt in België. Zorgt dat ook voor verschil in het niveau van innovatie en switches?**

"Er is in België een grote rem op innovatie en switches voor OTC. Ten eerste omdat de receptgeneesmiddelen voor een groot deel worden vergoed. Pharmabedrijven willen liever de stabiliteit vasthouden dan te switchen naar de OTC status, wat nieuwe investeringen zou vereisen. De tweede rem op innovatie wordt veroorzaakt doordat alleen producten die een degelijk onderbouwd veiligheidsprofiel hebben opgebouwd, worden toegelaten. In de praktijk zijn dat de producten die al een tijd op de markt zijn. Als een product op molecuulniveau wordt veranderd, wordt het in België nooit toegelaten op de OTC-markt. En stel je voor, dat er wel een vergoeding is voor ibuprofen 600 mg en niet voor de nieuwere variant van 400 mg, dan kiest de huisarts al snel voor de 600 mg variant. Dat is niet in het belang van het budget voor gezondheidszorg, maar ook niet van de markt. Bachi pleit daarom voor een coulante benadering op indicatiegebied. In plaats van een soort negatieve lijst van grondstoffen gaan we liever uit van indicatie en risicoprofielen. Als er meer switches worden toegelaten, komt er ook meer ruimte voor andere nieuwe medicijnen en/of betere vergoeding van bestaande medicijnen en daar is iedereen bij gebaat."

### **Switches en de huidige beperkte beschikbaarheid of tekorten van medicijnen en zelfzorggeneesmiddelen zijn onderdeel van een actuele discussie ...**

"Op het gebied van beschikbaarheid hebben wij het goed geregeld. Leveranciers zijn verplicht om de Pharma Status bij te houden, zodat er geanticipeerd kan worden op tekorten. Het FAGG (de Belgische instantie die vergelijkbaar is met het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen in Nederland) registreert dit en zorgt voor een transparant systeem. In geval van tekorten hebben we in samenwerking met de overheid en industrie een beslisboom opgezet en kunnen we direct actie ondernemen. Er wordt in de media wel gesproken van tekorten maar dat is vaak populistisch ingestoken. Het gaat vaak om tekorten van een variant van een bepaald geneesmiddel waaraan geen tekort is voor de patiënt. Wat betreft beschikbaarheid van essentiële geneesmiddelen heeft Bachi een duidelijk standpunt: groothandels in geneesmiddelen acteren in een veld met een groot maatschappelijk belang. Wegens dat belang zou import en export bij deze groothandels verboden moeten worden om marktverstoring te voorkomen. Bij geneesmiddelen is overal controle; op prijs, kwaliteit en communicatie, waarom zouden we in de distributie niet ook wat strenger optreden om het belang van de beschikbaarheid op lokaal niveau te waarborgen?"





Henry Neels was Managing Director van Wyeth Consumer Healthcare Benelux) waar hij 24 jaar heeft gewerkt. Hij was o.a. verantwoordelijk voor de switch van Ibuprofen 400mg naar UAD-status en introductie van Centrum multivitamines in de Benelux. Nadat Wyeth met Pfizer fuseerde, richtte hij Neels Consultancy en Zelfzorg Support op voor onafhankelijk advies over zelfzorgvraagstukken. Hij schreef het boek 'Turbulentie in OTC-land', verzorgde een serie artikelen over zelfzorg en organiseerde drie Zelfzorgcongressen.



### **In België zie je wat betreft de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen en gezondheidsproducten een verschuiving ontstaan van apotheek naar supermarkten en andere retailvormen zoals online. Hoe houd je de adviesfunctie bij deze verschuiving in stand?**

"In 2022 is de online verkoop van OTC met 35 procent gegroeid, dat is nu 6 procent van de markt. Online verkoop van zelfzorgmedicijnen mag in België alleen als dat wordt georganiseerd via een apotheek en daarvoor moet een vergunning worden aangevraagd. Maar het internet kent natuurlijk geen grenzen dus zelfzorggeneesmiddelen kunnen ook in een ander land worden besteld en dan valt de controle van apotheker helemaal weg. Dat baart ons wel zorgen."

### **Hoe kijk je dan aan tegen de Nederlandse situatie, waar onlangs door de Tweede Kamer is bepaald dat UAD-geneesmiddelen bij elk kanaal verkocht mogen worden als de consument advies kan vragen aan een drogist via een iPad?**

"Bij geneesmiddelen moet in onze perceptie de verkoop gevolgd worden door een juist advies. Dat geldt voor zelfzorggeneesmiddelen evenzeer als voor receptmedicijnen. Een drogist kan in jullie systeem de advisering op zich nemen, maar ik geloof nooit dat een consument altijd zelf informatie op gaat vragen via een tablet. Geneesmiddelen moeten geleverd worden door een professional die de gelegenheid heeft om, op basis van de juiste vragen, deskundig advies te geven. In België gaan we zelfs een stap verder en wordt een deel van de OTC opgenomen in het elektronisch patiëntendossier. Dus ook supplementen, en Bachi pleit ervoor om dat nog verder uit te breiden. Denk bijvoorbeeld aan rode gistrijst, de werking

van de werkzame stof monacoline K is gelinkt aan werking van statine. Als een patiënt die al statines gebruikt, ook rode gistrijst gaat slikken kunnen er bijwerkingen optreden omdat er over-geconsumeerd wordt zonder dat deze patiënt dat weet. Het gevolg is dat het product gelimiteerd wordt in dosering of verloren gaat voor de markt. Een goed product met een veilig profiel gaat dan verloren door verkeerd gebruik. Met goede voorlichting en een volledig overzicht in het patiëntendossier, kan een apotheker dat voorkomen. Hoe wil je dat opvangen met een digitale tablet waar de consument zelf advies moet vragen? Je vraagt echt om problemen met de medicatieveiligheid. Die situatie zou in België ondenkbaar zijn aangezien alle producten in het patiëntendossier opgenomen worden en het is goed dat in Nederland huisartsen, apothekers en drogisten over meer samenwerking overleggen binnen de Proeftuin Zelfzorg. De ontwikkelingen die de Nederlandse overheid voor ogen heeft met de 'tabletdrogist', is hier liever niet van toepassing." ■

***"We verdedigen de belangen van onze leden en maken veranderingen in de wet zo spoedig mogelijk inzichtelijk"***



# Mooi op elke leeftijd

silicea  
Kollagen<sup>plus</sup>

- Unieke vijfvoudige combinatie met lotusbloemextract voor een stevige en stralende huid\*
- \*Collageenpeptides helpen rimpels te reduceren en ondersteunen het behoud van de normale elasticiteit van de huid.



HOLLANDPHARMA

## Pharmacon, daar worden drogisten wijzer van

stichting  
Pharmacon  
Het exameninstituut voor de drogist



Met onze  
proefexamens  
slaag je sneller

✓ 1.360 diploma's uitgereikt in 2022 ✓ Erkend door het ministerie van VWS

pharmacon.nl

# Gezondheidszorg, van ziekenhuis en huisarts naar techbedrijven en retail?

**Laatst was ik bij een bijeenkomst waar Lucien Engelen sprak. Jullie zullen hem wellicht allemaal een keer gezien hebben als spreker, maar ik kende hem nog niet. Hij heeft een heel interessante visie op gezondheidszorg en hoe deze zich gaat ontwikkelen de komende jaren.**

Mensen verwachten heel veel van gezondheidszorg en als we de prognose maken voor de vraag naar gezondheidszorg in de komende 10-15 jaar dan zal de vraag verdubbelen, onder andere door de vergrijzing. Een verdubbeling van de vraag, vraagt bij ongewijzigd beleid een verdubbeling van medisch personeel en een verdubbeling van budget. Dat is beide niet haalbaar, er zijn niet 2x zoveel verpleegkundigen en een verdubbeling van het budget is ook niet waarschijnlijk. Maar deze problematiek ga je ook niet oplossen met bezuinigingen.

## Buiten het ziekenhuis

De gezondheidszorg zal opnieuw uitgevonden moeten worden: wat we gaan doen en wie gaat dat doen? De verwachting is dat veel van de zorg in de toekomst buiten ziekenhuizen zal plaatsvinden. Heel veel zaken die nu nog in het ziekenhuis gebeuren, kunnen met behulp van technologie straks thuis of in retail zoals drogisterijen gedaan worden. Daarnaast is er veel vraag naar preventieve zorg om gezondheidsproblemen en de aanspraak op zorg te voorkomen door gezonder te eten en te leven. Dit is mogelijk met de combinatie van eigen verantwoordelijkheid van mensen, technologie en hulp van bedrijven met bijvoorbeeld gezondheidsprogramma's.

## Tech-bedrijven

Een voorbeeld van tech-bedrijven die zich op het terrein van gezondheid gaan begeven, zijn de leveranciers van smartwatches en smartphones. Op de smartwatch kun je vaak hartslag, hartfilmpjes, zuurstof in het bloed en nog veel meer meten, waardoor je een grote hoeveelheid metingen aan de arts kunt voorleggen in plaats van een enkele meting als je een consult hebt. Ook kun je op je smartphone zien hoeveel stappen je gemaakt hebt, dus of je voldoende beweegt. Dit vinden we al heel normaal. Een ander

tech-voorbeeld is dat de oprichter van het muziek & technologie bedrijf Spotify al een volledige health scan aanbiedt voor € 150. In Amerika gebeurt er al veel op dit vlak, daarvan kunnen wij veel leren en anticiperen op wat de komende jaren deze kant op gaat komen.

## Kans drogisterijen

Ik zie binnen deze ontwikkelingen een grote rol en kans voor drogisterijen, die zowel op logistiek vlak als in metingen een aantal taken van de medische sector kunnen overnemen. Zo kunnen natuurlijk herhaald medicijnen opgehaald worden bij de drogist in plaats van de apotheek. Daarnaast kan de drogist een grote rol spelen op het gebied van preventie. En consumenten kunnen op een laagdrempelige manier meer gemotiveerd worden en betrokken worden bij hun gezondheid. Een van die innovaties is een stoel waarin je allerlei vitale functies zelf kunt meten, en de resultaten kun je naar de arts sturen.

Tech bedrijven en retailers kunnen zo een groot aantal handelingen van het ziekenhuis overnemen, waardoor de druk op de zorg afneemt. De meeste retailers en consumenten zijn inmiddels veel verder met technologische oplossingen dan de gezondheidssector.

## Ver weg?

Klinkt het nog als toekomstmuziek en ver weg? In Roermond start binnenkort het 'fit for the future' project waar ze gaan experimenteren en leren hoe deze oplossingen kunnen gaan werken. En ja, het klinkt nog wel 'ver weg', maar we overschatten vaak wat er in een jaar kan gebeuren en onderschatten wat er in 5-10 jaar kan gebeuren. Ik verwacht dat we nog veel van deze ontwikkelingen gaan zien. ■



*“Retailers en consumenten zijn verder met technologische oplossingen dan de gezondheidssector”*

*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

Care Awards 2023:

# Bruisend feest én kritische noten

Wat waren de beste innovaties van 2022 en wie wonnen de Oeuvre en Endurance Award? De 130 gasten, sprekers, enthousiaste vakjury, tv-presentator Sandor Janson en illusionist Sabine van Diemen maakten van de Care Awards 2023 een gezellig feest.

---

BEELD INGE THONE

**H**et uitreiken van de awards is een mooie gelegenheid voor de juryleden/retailers en het vakblad Careality om innovatieve spelers in het zonnetje te zetten. De uitreikingen van de Awards zijn in acht jaar tijd uitgegroeid tot hét netwerkevent van de drogisterijbranche. De editie van 2023 werd dan ook wederom goedbezocht door retailers, leveranciers en andere brancheleden.

Juryvoorzitter Niek Schipper opende samen met presentator Sandor Jansen, die tevens orthomoleculair therapeut is en illusionist/presentator Sabine van Diemen de uitreikingen. Volgens Schipper is de drogisterijsector met bijna 3000 verkooppunten de meest aanwezige retailer in Nederland. "En we staan er goed voor, drogisterijen stijgen als een van de weinige retailers niet alleen in omzet, maar ook in volume. Dat krijgen we alleen voor elkaar dankzij de goede samenwerking met onze leveranciers en daarom willen we de meest innovatieve spelers graag extra waarderen met een Care Award."

## Winnaars bepalen

In de jury van de Care Awards zijn alle drogisterijretailers en de groothandels vertegenwoordigd, samen met andere experts. Zij bepalen de winnaars op basis van een short list die door de lezers van Careality is samengesteld. Eerst verzamelt Careality samen met Info2Action alle innovaties en verkoopcijfers. We richten op de echte innovaties, dus niet op varianten in een bestaande lijn. De lezers van Careality stemmen op hun favorieten en uit die shortlist kiest de jury de winnaar. Daarbij letten we op waardes als innovatie, samenwerking, verwachte levensduur, ondersteuning, etc. Ook bepalen we wie de Oeuvre Award ontvangt en de Endurance Award, een Award voor een innovatie die ook op de langere termijn goed blijft presteren.



Jos Jongstra

## De juryleden van de Careality Care Awards 2023:

- **Niek Schipper**, buying director A.S. Watson Health & Beauty Benelux (juryvoorzitter)
- **Lynne Bruning-van Gessel**, commercieel directeur Etos
- **Christa van Herk**, unitmanager NDS/DA
- **Anne-Marije Klijnstra**, assortiment manager Holland Pharma
- **Joop Rutte**, algemeen directeur info2action
- **Donja van Liere**, procesmanager financiën en commercie Unipharma

## Schouder-aan-schouder

Als eerste spreker ging CBD-voorzitter Ed van de Weerd nader in op de Veegwet. Daarbij had hij een kritische noot voor de zelfzorgleveranciers: "De leveranciers van zelfzorggeneesmiddelen en hun koepel Neprofarm, hebben met nadruk gekozen voor de tablet-drogist. Zij willen hun distributie verbreden en vanuit handelsoogpunt heb ik daar enigszins begrip voor. Maar het is korte termijn-denken, we hebben het namelijk over geneesmiddelen en het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen bepaalt de (verkoop)status hiervan. 80% van de consumenten koopt nu gecontroleerd bij een opgeleid (assistent)drogist of apotheker zelfzorggeneesmiddelen. Als deze producten straks bij allerlei andere kanalen verkrijgbaar zijn, met alle risico's van dien, is het mogelijk dat het CBG de producten terug switcht naar UA - Uitsluitend Apotheker. Daar zijn zowel de consument als de markt niet bij gebaat. Laten we vanaf nu schouder-aan-schouder samen zorgdragen voor verantwoorde verkoop van zelfzorggeneesmiddelen." Van de Weerd laat weten dat het CBD met veel belangstelling het proces in de Eerste Kamer volgt. "We zijn net als de betrokken zorgpartijen en vertegenwoordigers



Niek Schipper

van patiënten en consumenten teleurgesteld en bezorgd. Drogisten ervaren elke dag weer dat zij dankzij hun deskundige, persoonlijke en face-to-face advies bij de verkoop van UAD-geneesmiddelen gezondheidsproblemen voorkomen. Meer dan tienduizend goed opgeleide drogisten geven jaarlijks 64 miljoen gezondheidsadviezen en voldoen aan de wettelijk vereiste verantwoorde zorg. Dat is ook nodig, want keer op keer blijkt uit onderzoek dat de consument zijn kennis over zelfzorggeneesmiddelen overschat en de risico's van verkeerd gebruik onderschat. En dan hebben we het niet eens over de 2,5 miljoen, vaak kwetsbare, consumenten die niet digitaal vaardig zijn of lage gezondheidsvaardigheden hebben. Goede voorlichting is dus essentieel, pro-actief door deskundige vakmensen.”

### Toename gezondheidsvragen?

Nadat de jury de Awards had overhandigd aan de eerste winnaars, ging CBD-directeur Jos Jongstra in op de Publiekscampagne met de Groene Plus. “Een unieke campagne waarvoor alle drogisterijformules de handen ineen hebben geslagen. We hebben de consument met radiosspots, advertenties, een social mediacampagne en materialen van de formules en in de drogisterijwinkels laten weten dat hij voor het juiste product PLUS een deskundig advies over zelfzorg bij de gecertificeerde drogist terecht kan. Die campagne sloeg goed aan, de resultaten van zowel het online bereik zijn veelbelovend en drogisten zijn zeer enthousiast.” Uit een recent consumentenonderzoek bleek dat ook de consument zeer positief is over de Groene Plus, een reden om de campagne een vervolg te geven en wat dieper op de deskundigheid van een gecertificeerde drogist in te gaan. Presentator Sander Janson vroeg aan de zaal of de consument door de campagne ook met meer gezondheidsvragen naar de drogist komt. Toevallig was ook Kruidvat-drogist Josine Hageman, winnaar van de Beste zelfzorgadviseur 2022, aanwezig en zij gaf aan dat op de winkelvloer

te merken is dat mensen de meest intieme gezondheidsvragen stellen, en dat die behoefte ook toeneemt. “Of dat nu exact een gevolg is van de campagne of mede een effect is van het feit dat de drogist als vitale beroepsgroep werd aangemerkt tijdens de coronacrisis, is niet helemaal te achterhalen. Maar wij merken wel degelijk dat de consument steeds meer vragen stelt over gezondheid, vitaliteit en weerstand en onze advisering daarin vertrouwt en waardeert.”

Na het overhandigen van alle awards aan de beste innovaties in 8 categorieën en het diner, waarbij de bezoekers van het Care Award Event ruim de tijd hadden om elkaar weer te spreken, werden de Oeuvre Award en Endurance Award uitgereikt. Sabine van Diemen kondigde de winnaars op spectaculaire wijze aan, zoals alleen een illusionist dat kan. Vitis Whitening van Dentaïd werd de winnaar van de Endurance Award en de Oeuvre Award ging dit jaar niet naar een leverancier, maar naar een manager met wie de branche jarenlang hecht heeft samengewerkt, Jean Charles Bondy. Op de volgende pagina's leest u meer over deze en andere winnaars van 2023.

Met deze laatste uitreikingen werd het Care Award Event 2023 afgesloten en het was volgens vele bezoekers een van de leukste edities van het netwerkevent. Careality kijkt in ieder geval met veel plezier uit naar de negende editie in 2024 en we hopen u daar wederom te treffen.

### De winnaars van de Care Awards 2023 zijn:

- **Haarverzorging:**  
L'Oréal Paris Elvive Hydra Hyaluronic
- **VMS & Gezondheidsproducten:**  
Heltiq Pak & Plak pleisters
- **Zelfzorg:**  
A. Vogel Ooggel Extra Hydratie
- **Gezichtsverzorging:**  
Louis Widmer Young Line
- **Lichaamsverzorging:**  
Gillette Labs Scheerapparaat
- **Beauty:**  
Pupa Milano Full Eyebrow Pencil
- **Mondverzorging:**  
OralB iO5 Elektrische tandenborstel
- **Endurance Award:**  
Vitis Whitening
- **Oeuvre Award:**  
Jean Charles Bondy



Ed van de Weerd





Oeuvre Award 2023:

# Jean-Charles Bondy

De Oeuvre Award wordt elk jaar uitgereikt aan een partij die volgens de jury al jarenlang een sterke partner is van de drogisterij en de onderscheidende waarden van de drogist ondersteunt. Dit jaar ging deze bijzondere award niet naar een leverancier maar naar een vakman met wie de branche jarenlang hecht heeft samengewerkt: Jean-Charles Bondy, die dit jaar afscheid heeft genomen als ceo van L'Oréal Paris Benelux.

**J**ean-Charles Bondy kon helaas niet aanwezig zijn bij de uitreiking op 23 maart. “Ik heb acht jaar lang geen enkele editie van het Care Award Event gemist en had jullie graag allemaal op deze avond weer live getroffen” zo liet de voormalige ceo van L'Oréal Paris Benelux weten via jurylid Lynne Bruning-van Gessel. “Mijn loopbaan in Nederland heeft mede mijn persoonlijkheid gevormd en waarschijnlijk ben ik daardoor – in alle bescheidenheid – de manager geworden die het verdient om deze Award te krijgen. Ik wil alle samenwerkingspartners, en speciaal de jury van de Care Awards, enorm bedanken voor deze eer. Ik wil de Award graag opdragen aan alle partners die er hard aan werken om de Nederlandse drogisterijbranche nog aantrekkelijker en competitiever te maken.”

Onlangs heeft Jean-Charles Bondy afscheid genomen van L'Oréal Nederland en hij beraadt zich momenteel op nieuwe stappen in zijn carrière. 35 jaar geleden startte hij bij L'Oréal in Parijs als sales- en marketingmedewerker. “De beauty-industrie en het bedrijf zagen er destijds heel anders uit en ik heb de expansie van L'Oréal van dichtbij meegemaakt. Na de val van de Berlijnse muur in 1989 werden de eerste stappen van L'Oréal naar globalisering gezet, eerst in Rusland en Oost-Europa en later in China. Ik ben met het bedrijf meegegroeid en er heerste een ongelooflijk goede sfeer: we wilden de wereld veroveren en voelden ons pioniers.” Na Parijs werkte Bondy een aantal jaar in Düsseldorf en vanuit daar leerde hij Nederland kennen. “Ik ging regelmatig naar Amsterdam en Roermond en was

***“Door deze unieke positionering heeft de drogist een sterke band met zijn shoppers”***



Jean-Charles Bondy





Niek Schipper en Lynne Bruning-van Gessel (juryleden)

geboeid door het directe, maar toch vriendelijke karakter van de Nederlanders. Na Düsseldorf ging ik in Oost-Europa aan de slag en tot mijn verrassing werd ik vervolgens gevraagd om in Amsterdam het kantoor te gaan leiden.”

### Soft spot voor Nederland I

Vanaf 2014 ging Bondy enthousiast aan de slag in Amsterdam en in 2020 werd hem gevraagd om ook België aan zijn werkveld toe te voegen. “Die fusie was een van de hoogtepunten van mijn carrière. Ik hou van de directe en toegankelijke manier van zakendoen in Nederland en België en de efficiënte manier van werken. Ik heb ook altijd een fantastisch team van collega’s gehad om mee samen te werken. Het valt me op dat zaken hier nooit persoonlijk worden. Nederlanders blijven positief en oplossingsgericht denken. Fouten maken mag, iedereen is down to earth en mensen worden geaccepteerd ondanks dat ze, zoals ikzelf, de taal niet helemaal hebben geleerd – dat is in Frankrijk zeker niet het geval. Ik heb genoten van mijn leven en werk in Nederland en heb echt een soft spot voor Nederlanders en Belgen. De business cultuur van Nederland is volgens mij de voornaamste reden waarom de branche en het land zo competitief zijn.”

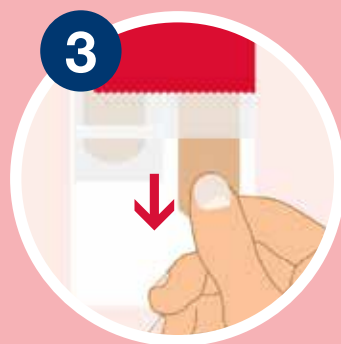
### Unieke positionering

Bondy spreekt zijn bewondering uit voor alle drogisterijretailers. “Ondernemen in de drogisterijbranche is niet altijd eenvoudig en de sector heeft machtige tegenstanders. Ik heb bewondering voor het lef waarmee wordt ondernomen en de relaties die zijn opgebouwd met de leveranciers. Drogisterijen zijn echt gefocust op wellbeing en personal care, de contacten tussen drogisterijen en leveranciers zoals L’Oréal zijn zeer hecht. Onze resultaten zijn ook nauw verbonden, we hebben elkaar nodig. Wat mij al die tijd heeft gemotiveerd, is het feit dat ik de handelspartners kan helpen om de harten van de consument te veroveren met onze producten en merken. De drogisterijbranche heeft zich sinds mijn begintijd enorm ontwikkeld wat betreft professionaliteit, insights in shoppers, logistiek, online ontwikkelingen en samenwerking met leveranciers. Drogisterijen hebben veel bereikt in een grillige markt en die reis zal de komende

jaren vast voortzetten. Als Fransman moest ik wel even wennen aan het unieke concept van de Nederlandse drogisterij waar farmacie en beauty hand-in-hand gaan. Inmiddels vind ik het vanzelfsprekend dat alles voor jouw wellbeing in één winkel beschikbaar is. Juist door die unieke positionering heeft de drogist een sterke band met zijn shoppers. De drogist geeft persoonlijk advies, helpt de klant met zijn gezondheid en personal care en dat is een sterke plus om een goede band op te bouwen. Een nadeel van het unieke concept is dat er in de winkels, vergeleken met bijvoorbeeld Duitsland weinig ruimte is. In Nederland zijn dan ook een paar grote merken aan de macht, en het is vrij moeilijk om een nieuw merk in de drogisterij op te bouwen. Niet alleen vanwege de ruimte, maar ook omdat de shopper een heel andere mindset heeft dan in een drugstore in andere landen. Maar als je als merk eenmaal een positie op hebt gebouwd, kun je rekenen op een solide basis met loyale klanten.”

### Toekomstige uitdagingen

Volgens Bondy zijn drogisterijen klaar voor de toekomst. “De positie van de drogisterijen past exact bij wat de shoppers verwachten. De human touch in de winkels wordt door de verdergaande digitalisering volgens mij juist steeds belangrijker en de drogist is een van de retailers met de sterkste banden met hun lokale vestigingsgebied. Ik zie wel twee grote uitdagingen voor deze sector. Drogisten moeten twee verschillende universums onderhouden: gezondheid en beauty/personal care, plus nog een deel randassortiment. De verwachtingen van de shoppers stijgen snel en er is veel druk op marges, distributie en grondstoffen, dus hoe zorg je dat je die verschillende corebusinesses goed blijft onderhouden? De tweede grote uitdaging zit in de digitalisering, hoe ga je online om met de toenemende concurrentie van globale spelers zoals amazon of aliexpress terwijl je ook het beste uit de fysieke winkels wilt blijven halen? Ik heb heel veel respect voor de retailers die al deze ballen in de lucht moeten houden en ben ervan overtuigd dat de branche dankzij de nuchtere handelsaard van de Nederlanders ook deze uitdagingen het hoofd blijft bieden.” ■



- ✓ Pleister met één hand pakken én plakken
- ✓ Uniek pleisterconcept in uw schap
- ✓ Handige ophangkaart én gemakkelijk mee te nemen

Winnaar  
Care Award  
2023!

## HeltiQ Pak & Plak Pleister: Pakken én plakken met één hand



Scan de codes voor meer informatie over het gebruik van de HeltiQ Pak & Plak Pleisters



Pak & Plak  
Kids



Pak & Plak  
Textiel

## Gezichtsverzorging

# Louis Widmer Young Line

De hoogwaardige huidverzorgingsproducten blijven binnen de drogisterij in trek. Het adviesmerk Louis Widmer ontving dit jaar voor de derde keer een Award in deze belangrijke categorie.

**//** Met de Louis Widmer Young Line, die bestaat uit drie producten, bereiken wij niet alleen de jongere generatie maar iedereen die een jong huidtype heeft", zegt general manager Peter Leyting. "Onder het motto 'Young Skin for Youthful Moments' kan de Young Line prima geadviseerd worden aan de jeugd, maar ook aan twintigers en dertigers. Met name deze twee leeftijdscategorieën zijn erg enthousiast over de textuur en de werking van de Young Line. Daarnaast willen we al vroeg routine voor huidverzorging bijbrengen."

### Feest om te introduceren

De Young Line was volgens Leyting een feest om te introduceren. "Dat werd duidelijk tijdens onze sell-in ronde. 100% van onze klanten heeft de Young Line opgenomen en we merken dat deze lijn klanten aan de winkel bindt. Zoals vaker zien wij dat klanten terugkomen voor een herhalingsaankoop. Bijzonder aan de Young Line is de diverse doelgroep, precies waarop wij hadden gehoopt." Met de introductie leverde Louis Widmer veel POS-materiaal ter ondersteuning, waar winkeliers gretig



Anne-Marije Klijnstra (jurylid), Hans Rijnen, Jolanda Krouwel en Peter Leyting



gebruik van hebben gemaakt. “Daarnaast faciliteren wij altijd samples waardoor consumenten het product gratis kunnen gebruiken. Dat combineren we met cross-sampling om zo een consument dieper het assortiment in te krijgen zonder verplichtingen.”

### Kennisoverdracht

Louis Widmer wordt erg gewaardeerd vanwege hun kennisoverdracht, gecombineerd met het bezoeken van de fysieke winkels. “Onlangs hebben we een tweetal live webinars georganiseerd om deze innovatie en een veelbelovend nieuw product toe te lichten. Daarnaast organiseren wij ook trainingen, zowel instore als op locatie, waarvan veel gebruik wordt gemaakt. Dit kan een basis training, maar ook een tailor-made training zijn.”

### Trouwe klanten

Met de Young Line speelt Louis Widmer in op de consumentenbehoefte aan huidverzorgingsproducten voor een specifieke indicatie. “Als dermatologisch merk zien we dat de consument behoefte heeft aan stabiliteit. Wij werken met bestanddelen die een bewezen werkzaamheid hebben en bieden deze aan met én zonder parfum. De textuur van onze produc-

ten is bij ons ook van essentieel belang. Ons merk heeft daarvoor zeer trouwe klanten. Door goed in te spelen op trends, groeien onze innovaties naar stabiele producten met een hoge doorstroming. De Remederm Dry Skin-lijn voor de droge tot zeer droge huid wordt bijvoorbeeld al jarenlang met goede resultaten geadviseerd. Een ander sterk groeiend segment is de Intensief Anti-Ageing verzorgingslijn. Al onze producten worden ontwikkeld onder de GMP-standaard wat ons internationale waarde geeft: dermatologische expertise aangevuld met cosmetische uitmuntendheid. De hoge kwaliteitseisen combineren we met een milieuvriendelijke productiewijze. Tegen 2025 garanderen wij een CO2-neutrale productie en bijna alle producten zijn nu al vegan.”

### Behoeften in de markt

Met 7 buitendienstmedewerkers in Nederland en nog 73 in andere landen luistert Louis Widmer zorgvuldig naar de behoeften en wensen in de markt. “We hechten veel waarde aan de feedback die we ontvangen. Met ruim 250 medewerkers hebben we heel veel kennis in verschillende landen. Wij zijn in het buitenland voornamelijk te zien in de apotheken, hebben in elk land een nauwe samenwerking met dermatologen en in Nederland ook met huidtherapeuten. Een innovatie moet voor ons dan ook altijd een toegevoegde waarde hebben en daar worden wij om gewaardeerd. Louis Widmer heeft een uitgebreide R&D afdeling in Zwitserland die verantwoordelijk is voor de hoogstaande kwaliteit van onze innovaties. Dankzij uitgebreide R&D, insights van onze consumenten en de hechte samenwerking met experts en retail kunnen we relevante introducties op de markt zetten en het winnen van deze Award stimuleert ons om deze weg te vervolgen. We zijn trots dat we deze waardering van onze handelspartners mogen krijgen. Ons hoofdkantoor in Zwitserland heeft ook erg positief gereageerd en heeft het nieuws direct trots gedeeld. We zien deze Award dan ook als een winst voor alle medewerkers van Louis Widmer International en willen de jury graag namens hen heel hartelijk bedanken.” ■

### Juryrapport

De jonge moderne vrouw van tegenwoordig is op zoek naar producten die doen wat ze beloven zonder al te veel toevoegingen! Deze vernieuwende product(lijn) met eigentijdse uitstraling is ontwikkeld voor de jonge huid, een nieuwe doelgroep voor Louis Widmer. De Louis Widmer Young Line is 100 procent vrij van vaste microplastics en 100 procent vegan.

Een **gezonde mond**  
in een **gezond lichaam**,  
een **leven lang**



**Bedankt voor uw stem op  
VITIS Whitening voor de  
Endurance Award 2023!**



**Het uitgebreide productassortiment van VITIS :**

- ✓ Dagelijkse mondverzorging voor alle monden en alle leeftijden
- ✓ Wetenschappelijk bewezen effectief
- ✓ Aanbevolen door mondzorgprofessionals

Kijk voor productinformatie op **[www.vitisforlife.nl](http://www.vitisforlife.nl)**



**DENTAID**

Oral Health Experts

## Endurance Award 2023

# VITIS Whitening van Dentaïd

Welke introducties zijn na jaren nog steeds succesvol? De jury reikte dit jaar met de tweede Endurance Award uit aan een voormalige winnaar of genomineerde die nog steeds sterk staat op het schap. VITIS Whitening van Dentaïd werd unaniem als winnaar gekozen.

**D**entaïd is verheugd met deze blijk van waardering en erkenning door de retailpartners. Pauline Heins, General Manager: "Met een constante focus is het gelukt om VITIS Whitening een relevant product te maken met een steady jaar na jaar omzetgroei sinds de introductie in 2013". "Oral Care is een competitieve markt, gedomineerd door merken met aanzienlijke budgetten en investeringen. Dentaïd heeft desondanks een mooie positie bereikt door haar eigen koers te varen. In ons businessmodel staat de driehoek 'dentale professie - patiënt/consument - retail' centraal; we werken al 25 jaar nauw samen met de dentale professie in de BeNelux en slaan zo een brug tussen deze experts en de consument. Het advies in de dentale praktijk met verwijzing naar de point of sale is een sterke pijler onder het succes van alle VITIS-producten en dat zorgt ook voor de retail voor een stabiele omzetgroei. Bovendien hebben onze producten een hoge kassa-aanslag en een prima, stabiele marge."

## Meer kennis over mondverzorging

Dentaïd is erg te spreken over de positie die VITIS heeft in de schappen van de meeste drogisterijen waarmee zij samenwerken. Heins: "We investeren veel in kennisoverdracht en winkelmedewerkers zijn meestal goed op de hoogte van ons assortiment. Zij kunnen klanten in elke levensfase adviseren met de juiste mondverzorgingsproducten van VITIS, dat benadrukken we in ons VITIS for life-concept. Maar soms is de algemene kennis over problemen in de mond, de oorzaken en de mogelijke oplossing wat gering. We zijn erg geïnteresseerd in mogelijkheden om de kennis over mondverzorging en de bewezen effectiviteit van onze producten verder te vergroten bij de drogisterijmedewerkers."

## Bewezen effectief

De effectiviteit en claims van alle Dentaïd-producten zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek en doen wat ze beloven. De technologie achter de winnaar van de Careality



Joop Rutte, Guus van Meene en Pauline Heins

Endurance Award, VITIS Whitening, maakt bijvoorbeeld gebruik van minuscule 'hydroxyapatite partikels', een innovatieve aanpak voor wittere tanden zonder het schadelijke effect op het glazuur door schurende stoffen of waterstofperoxide. "Daarmee geven we antwoord op een belangrijke behoefte van de consument, die zoekt naar 100% veilige oplossingen voor wittere tanden. Daarnaast biedt Dentaïd onder andere producten tegen gevoelig en bloedend tandvlees, tandgevoeligheid, een slechte adem (Halita), droge mond (Dentaïd Xeros) en voor ondersteuning van de mondhygiëne tijdens een orthodontische behandeling", zegt Heins.

Zijn er binnenkort nog nieuwe innovaties te verwachten van VITIS? Heins: "De productontwikkeling van Dentaïd vindt met name plaats in het Dentaïd Research Center® op het hoofdkantoor in Barcelona. Innovatie staat hoog op de agenda, maar wel met de juiste wetenschappelijke onderbouwing. Daarom zijn de intervallen tussen onze innovaties soms wat langer. Op de middellange termijn brengen we zeker weer een aantal mooie innovaties op de markt." ■

## Juryrapport

Dentaïd laat zien dat een nieuw bedrijf binnen de drogisterijmarkt zeer succesvol kan worden. Het merk Vitis wist een plek te veroveren in een categorie die door grote internationale spelers wordt gedomineerd. Allereerst door de professionele kennisoverdracht en de wetenschappelijke achtergrond, maar ook doordat Dentaïd, dankzij een grondige marktverkenning, zag dat de shopper meer wil uitgeven wanneer een product mondverzorgingsproblemen kan oplossen. Belangrijk omdat veel mensen niet voor alle tandheelkundige behandelingen verzekerd zijn. Met deze marketingaanpak en een sterke evidence based propositie boekt Vitis langdurig succes bij de adviesdrogist.

## Zelfzorg

# A.Vogel Ooggel

‘Je hebt maar twee ogen, daar moet je zuinig op zijn!’, is het credo. Het besef dat je het beste zo natuurlijk mogelijk voor jezelf zou moeten zorgen, groeit jaar op jaar. In een aantal categorieën is het kiezen voor een natuurlijk product zelfs bijna de enige optie. In de categorie Oog bijvoorbeeld. “Je merkt gewoon dat mensen niks voor hun ogen willen gebruiken dat mogelijk schadelijk is. Daarom kiezen ze liever iets natuurlijks”, vertelt Gisella Bredewoud, productmanager bij A.Vogel. “Dat we deze prachtige Care Award voor de A.Vogel Ooggel hebben gewonnen, onderschrijft ook hoezeer de branche in natuurlijk gelooft, een fantastische ontwikkeling!”

**D**e Award voor de A.Vogel Ooggel was alweer de achtste Care Award voor A.Vogel, een ongekende prestatie. Het merk won al eerder een Award voor de oogdruppels tegen ontstoken ogen en de lijn oogverzorgingsproducten bestaat inmiddels uit twee reguliere druppels tegen droge ogen en zeer droge ogen, hooikoortsdruppels, oogdruppels tegen ontstoken ogen, ooggel en oogtabletten. Daarmee heeft A.Vogel een geheel nieuw segment gebouwd binnen de drogisterij. “Meerdere merken proberen dit segment te betreden, maar je merkt dat de consument met klem kiest voor A.Vogel omdat ze ons als natuurlijk merk echt vertrouwen, juist voor klachten aan hun ogen.”

### Meer oogproducten via drogist

Met dit segment geeft de drogist een oplossing voor indicaties waarvoor de consument vaak naar de huisarts ging. “Uit consumentenonderzoek zien we, zeker na de laatste twee oogintroductions, dat de markt flink aan het groeien is dankzij ons merk. Ons marktaandeel lag in dit segment doorgaans gemiddeld op 30 procent en sinds de laatste twee intro-

ducties is dat gegroeid naar 45 procent. Dus we zien dat mensen meer oogproducten gaan kopen bij de drogisterij en de kans bestaat natuurlijk dat ze daarvoor dus minder naar de huisarts gaan.”

De drogisterij is enthousiast over de oogproducten van A.Vogel. Dat blijkt niet alleen uit de Awards, maar de retailers nemen volgens Gisella Bredewoud de introductions in dit segment ook snel op. “Onze oogproducten worden gepresenteerd bij zelfzorg, bij de oogcategorie. Het is goed dat ze op indicatie staan

gepresenteerd zodat de consument het gemakkelijk weet te vinden tussen alle producten die je voor je ogen nodig hebt, zoals lenzen en brillen.”

### Bewustwording en advisering

A.Vogel wil de bewustwording over de oogproducten vergroten met een fikse ondersteuning. “We zetten in op tv-campagnes en zijn online heel actief, bijvoorbeeld op social media. Daarnaast hebben we ook een online oogtest ontwikkeld. Omdat we steeds meer achter het beeldscherm zitten, heeft





een groeiend aantal mensen last van bijvoorbeeld droge of geïrriteerde ogen en met deze test kunnen ze zien welk product verlichting biedt. We delen onze kennis ook met de drogisterijmedewerkers zodat ze een goed advies kunnen geven, bijvoorbeeld met een infographic die we hebben gedeeld. Bovendien verzorgen we een training op Drogiweb over de klachten die een consument kan hebben zoals droge, tranende, jeukende

of rode ogen en wat daaraan gedaan kan worden. We vinden het heel belangrijk om de drogisterijmedewerker mee te nemen in onze kennis en we weten dat zij de deskundigheid hebben om dit goed te adviseren. We horen dat drogisterijmedewerkers ook heel enthousiast zijn dat ze de consumenten nu kunnen helpen en adviseren in plaats van dat ze hen naar de huisarts door moeten verwijzen. Onze producten lenen zich ook

goed voor koppelverkoop: adviseer het bijvoorbeeld als mensen lenzen kopen, of raad bij droge ogen aan om overdag de druppels te gebruiken en 's avonds de gel." ■

De zelftest over oogklachten is te vinden via: <https://www.avogel.nl/informatie/ogen/zelftest/ogen-test.php>



## Al 100 jaar passie voor planten

Dit jaar bestaat A.Vogel 100 jaar, het merk werkt vanuit een grote passie voor planten. Alfred Vogel die in 1923 begon met zijn eerste kruiden- en natuurvoedingswinkel in Basel (Zwitserland). Hij had een enorme interesse voor de werking van planten.

Dichtbij huis, maar ook wereldwijd zocht en onderzocht Vogel planten die de gezondheid van mensen kunnen ondersteunen. Zijn passie om deze kennis te delen en zoveel mogelijk mensen een natuurlijk gezondheidsadvies te geven, maakten hem uiteindelijk beroemd tot ver buiten zijn regio. 100 jaar na het openen van Alfreds eerste reformhuis, is de passie voor de natuur bij A.Vogel nog net zo groot, en dit sluit perfect aan op de wensen van de consument van 2023 die een grote voorkeur heeft voor natuurlijke oplossingen.

### Bezoekerscentrum officieel geopend

Het 100-jarige bestaan van A.Vogel wordt op 22 juni gevierd met zakelijke relaties en dan wordt het bezoekerscentrum van A.Vogel ook officieel geopend. Consumenten zijn echter al welkom vanaf 1 mei. Zij kunnen van maandag tot en met zaterdag gratis de tuinen en het bezoekerscentrum bekijken. Gisella: "We willen zo transparant mogelijk zijn naar de consument, zij kunnen ook altijd een bezoek brengen aan onze ecologische tuinen op de Veluwe. We ontvangen daar jaarlijks ongeveer 50.000 bezoekers." Uit de A.Vogel tuinen wordt ieder jaar zo'n 50.000 kilo plant geoogst voor het maken van de A.Vogel producten. Uniek is de 100% ge-

controleerde, ecologische werkwijze, het onderhoud dat deels nog met de hand gaat en de werkwijze die volledig vrij van kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen is. Op deze manier blijven de ingrediënten zo zuiver mogelijk.

### Écht vers

Alfred Vogel was van mening dat een gezondheidsproduct natuurlijk moest zijn, maar ook dat het vers moest zijn. Door zijn onderzoeken was hij ervan overtuigd dat extracten van planten die vers verwerkt worden effectiever zijn dan extracten van gedroogde kruiden. Als het ook maar even kon, werkte hij dus met verse ingrediënten. "En dat doen wij als merk nog steeds. De overtuiging rondom vers zit gewoon zó diep in ons gedachtegoed geworteld. Onze kwaliteitscontroleurs zijn hier speciaal voor opgeleid en geven op basis van die specificaties het startsein voor de oogst. Na de oogst verwerken wij onze planten direct, vaak al binnen 2 uur, in onze fabrieken. Zo gaan er zo min mogelijk werkstoffen verloren. Onze gevalideerde productieprocessen garanderen trouwens ook dat de actieve werkstoffen in de potjes die van de band af rollen altijd even hoog en stabiel van samenstelling zijn."

### Juryrapport

De jury heeft gekozen voor A.Vogel Ooggel extra hydratatie met het 'oog' op de volgende aspecten. Allereerst omdat oogirritatie snel een indicatie is waarvoor men naar de huisarts gaat. Nu kan de consument veel oogklachten ook samen met de drogist oplossen. A.Vogel is al 100 jaar een innovatieve revolutionaire wegbereider in de preventieve gezondheidszorg gebaseerd op levensstijl en phytotherapeutische ondersteuning en blijft verrassen met innovaties.

# PUPA

MILANO

**EYEBROW BAR**  
KIES JOUW  
EYEBROW LOOK



## EYEBROW PLUMPING GEL

Fixerende getinte  
wenkbrauwgel

Intensiteit: ●○○○○



## FULL EYEBROW PENCIL

Een instant filler effect voor  
perfecte volle wenkbrauwen

Intensiteit: ●●●○○



## EYEBROW LINER

Wenkbrauw pen met  
microblading effect

Intensiteit: ●●●●○

**Vereerd** en **verwonderd** zijn de juiste woorden om ons gevoel te beschrijven wat we hebben overgehouden aan de uitreiking van de **Careality awards**. Hopen op de prijs deden we zeker maar hem ook in ontvangst mogen nemen was een droom die uitkwam. Wij willen graag van deze gelegenheid gebruik maken om alle stemmers nogmaals van harte te bedanken!

Wenkbrauwen geven je gezicht **expressie** en zijn daardoor steeds belangrijker geworden in iedere vrouw haar beauty routine. Is het **award winnende product** nou niet precies jouw browgame? Dan nemen we je graag mee door het wenkbrauw assortiment van **PUPA Milano** om het perfecte product voor jouw brows te vinden.



### EYEBROW DESIGN SET ●●●○○

De perfecte set om de wenkbrauwen vorm te geven. De set bestaat uit een professionele tweezers, een gepigmenteerde poeder die de wenkbrauwen kleurt, een licht gepigmenteerde wax die de poeder fixeert en de wenkbrauwen vorm geeft.

Aanbrengen: Kleur de wenkbrauwen met de gepigmenteerde poeder na het aanbrengen van de wax.

### TRUE EYEBROW PENCIL ●●○○○

Zacht en eenvoudig te blenden wenkbrauw potlood. Zorgt voor een natural effect en is opbouwbaar van naturel tot intense wenkbrauwen.

Aanbrengen: Zorg dat je werkt met een scherpe punt zodat je nog preciezer kunt tekenen. Schets met korte bewegingen in de haargroeirichting mee. Voor het uiteinde van de wenkbrauw leg je de punt vlak op te huid zodat je een zachte schaduw kunt creëren.



### HIGH DEFINITION EYEBROW PENCIL ●●●○○

Een ultra dunne precisie liner om een "hairstroke" effect na te bootsen.

Aanbrengen: Schets met korte bewegingen in de haargroeirichting mee. Zorg ervoor dat de aanzet van de wenkbrauw minder gevuld is en teken vanaf het midden de lijntjes wat dicht op elkaar om een natuurlijk effect te bereiken.

### EYEBROW INTENSE POWDER ●●●●○

Door het gebruik van deze unieke losse poeder lijken wenkbrauwen direct voller en zijn ze de hele dag in shape zonder te vervagen.

Aanbrengen: Strijk de applicator voor gebruik af aan de binnenkant van de huls. Verdeel vervolgens een kleine hoeveelheid van de Intense Powder over de wenkbrauw met zachte strijkende beweging. Houd de applicator vlak op de huid voor een intensere kleur of gebruik enkel de tip voor dünnere lijnen.



### EYEBROW DEFINITION CREAM ●●●●●

Rijk gepigmenteerde crème voor de wenkbrauwen met extreem dekkend effect.

Aanbrengen: Breng een kleine hoeveelheid crème aan op de applicator. Gebruik het gehoekte uiteinde van de borstel om de gewenste vorm van de wenkbrauw te bepalen. Gebruik dan de zijde van de applicator om de wenkbrauwen te vullen.

# Interessant arrest over opzegging huur bedrijfsruimte

**Recent heeft de Hoge Raad een interessant arrest gewezen over de opzegging door de verhuurder van een huurovereenkomst bedrijfsruimte (ex art. 7:290 BW). Het ging in deze zaak om een vordering van de verhuurder tot beëindiging van een huurovereenkomst van een hotel in Amsterdam.**

De verhuurder had de huurovereenkomst van het hotel opgezegd tegen het einde van de tweede termijn van vijf jaar waarmee de huurovereenkomst telkens was verlengd. In dat geval moet een vordering van de verhuurder tot beëindiging van de huurovereenkomst in ieder geval worden toegewezen (onder meer), als de verhuurder aannemelijk maakt dat hij het verhuurde persoonlijk in duurzaam gebruik wil nemen en hij daartoe het verhuurde dringend nodig heeft. Voor een afweging van de belangen van verhuurder en huurder is in dat geval geen plaats.

## Dringend eigen gebruik

De vraag of een verhuurder een pand dringend nodig heeft voor eigen gebruik dient te worden beantwoord aan de hand van alle omstandigheden. Het huurpand moet van wezenlijk belang zijn voor de verhuurder. Algemene bedrijfseconomische redenen kunnen daarvoor voldoende zijn. In deze zaak werd aangenomen dat de verhuurder in staat zal zijn een opbrengst van €400.000,00 per jaar te behalen, met de zelfexploitatie van het hotel, terwijl de huurder €250.000,00 per jaar aan huurpenningen betaalde. De verhuurder had een financieel belang om zijn hotel zelf te exploiteren. Niet is vereist dat de verhuurder in zijn maatschappelijk voortbestaan wordt bedreigd en dat hij het verhuurde nodig heeft om deze bedreiging het hoofd te kunnen bieden.

## Alternatief benutten

In deze zaak stond het vast dat de verhuurder als belegger de beschikking had over een vastgoedportefeuille. Het bestaan van andere mogelijkheden om in zijn behoeften te voorzien, staat alleen het dringend eigen gebruik in de weg als die andere mogelijkheden voldoende in de rede ligt om van de

verhuurder te vergen dat hij dat doet. De verhuurder hoeft niet te stellen en aannemelijk te maken dat hem geen andere mogelijkheid ten dienste staat dan het in eigen gebruik nemen van het verhuurde. Het ligt in beginsel op de weg van de huurder om te stellen en aannemelijk te maken dat de verhuurder andere mogelijkheden ten dienste staan en dat het benutten daarvan voldoende in de rede ligt.

## Hoge Raad

Het hof had voor zijn oordeel dat – hoewel de winstpotentie van een hotel in het gehuurde aanzienlijk is en zelfexploitatie voor de verhuurder tot een behoorlijke rendementsverbetering kan leiden – onder de gegeven omstandigheden toch niet kan worden gezegd dat de verhuurder het gehuurde daarvoor dringend nodig heeft. Een feit dat meetelde, is dat de verhuurder als belegger de beschikking heeft over een (bescheiden) vastgoedportefeuille. De Hoge Raad was het niet met het hof eens. De bewijslast ligt in dit geval bij de huurder om aan te tonen dat de verhuurder ook andere panden kan benutten om het dringende eigen gebruik te verwezenlijken.

## Advies huurder

De huurder die zich geconfronteerd ziet met een opzegging van de huurovereenkomst op grond van dringend eigen gebruik, moet in ieder geval stellen en aannemelijk maken dat zijn verhuurder een alternatief tot zijn beschikking heeft en dat benutten van die mogelijkheid in de rede ligt. De huurder is aan zet in geval van een huuropzegging door de verhuurder op grond van dringend eigen gebruik. ■



*“Verhuurder kan opzeggen als hij aannemelijk kan maken dat het pand dringend nodig is voor eigen gebruik”*

Robbert Kraaijvanger is gespecialiseerd in ondernemingsrecht en vastgoedrecht met specifieke focus op bestuurdersaansprakelijkheid en insolventierecht. Robbert is praktisch en betrokken en heeft oog voor de commerciële belangen van zijn cliënten zowel binnen als buiten de rechtszaal.

## Meer informatie?

Mr. drs. Robbert Kraaijvanger, advocaat bij TEAM Advocaten te Utrecht (030-252 35 20, [robbertkraaijvanger@teamadvocaten.nl](mailto:robbertkraaijvanger@teamadvocaten.nl)).



Veilig ontspannen en genieten

# Goed voorbereid op reis

De vakantieperiode is de tijd om te ontspannen en genieten van nieuwe ervaringen, maar gezondheidskwalen gooien regelmatig roet in het eten. Een kwart van de vakantiegangers is op reis een aantal dagen ziek en sommigen moeten zelfs de vakantie onderbreken vanwege gezondheidsklachten. Met een goede voorbereiding en de juiste producten in de koffer zijn een hoop klachten te voorkomen.

**V**ooral als mensen ver weg gaan, naar een afgelegen bestemming reizen of langere tijd weg gaan, moeten zij rekening houden met gezondheidsklachten. Maar ook als je in eigen land op vakantie gaat, kunnen kleine kwalen de pret goed bederven. De top 5 van vakantiekwalen bestaat uit jeuk, zonverbranding, verstopping, reizigersdiarree en maagklachten – bij uitstek klachten die de drogist kan verhelpen met een goed advies en de juiste producten. Veel mensen denken alleen aan de basisproducten als pleisters of een pakje pijnstillers, terwijl huidklachten zoals verbranding, huidschimmels of jeuk en maag- en darmklachten het meeste voorkomen op reis. Met een goed reisschap, een reis-meter of een helder ingedeelde display en een checklist help je de vakantieganger al een heel eind op weg. Maar het is ook prettig als je met hem meedenkt, waar gaat de reis heen, wie gaan er allemaal mee en wat gaat je klant doen?

## Huidaandoeningen

Jeuk is vakantieklacht nummer 1. Hinderlijke jeuk ontstaat bijvoorbeeld doordat mensen door een insect zijn gestoken, last hebben van een zonneallergie of doordat een vervelende huidschimmel door de vocht en warmte de kop opsteekt. DEET zorgt ervoor dat muggen je niet meer ruiken en dus minder steken. Bij een zonneallergie moet de huid langzaam aan de zon wennen. Adviseer een zonnebrandcrème met zo min mogelijk irriterende stoffen en een hoge UV-A bescherming en eventueel aloë vera tegen de jeuk. Ook kunnen antihistamine-tabletten worden gebruikt om de allergische reactie te onderdrukken. Met een verzachtende huidgel kun je de droge, schrale, rode en gevoelige huid verzorgen en beschermen.

## Schimmelinfecties en warmte

Iedereen draagt huidschimmels bij zich. Wanneer de huidschimmel je lichaam binnendringt en zich uitbreidt, ontstaat er een schimmelinfectie. Normaal gesproken beschermt je huid tegen deze huidschimmels, maar het kan zijn dat de bescherming is verzwakt. Dit komt in de zomerperiode meer voor omdat je huid week wordt van vocht, warmte en strakke of schurende kleding. Als iemand last krijgt van huidschimmels, is het onder andere belangrijk om niet met zeep te wassen, niet-schurende kleding te dragen en in het geval van voetschimmel open schoenen te dragen zodat de huid

kan luchten. Gebruik ook een eigen handdoek zodat je de mede reisgenoten niet besmet. De huidschimmels zijn te bestrijden met een crème of zalf terbinafine, miconazol of clotrimazol. Geef bij de aankoop van miconazol altijd de waarschuwing mee dat dit geneesmiddel niet samen met bloedverdunders te gebruiken is. Deze risico-waarschuwing geldt voor mensen die bij de trombosedienst lopen. Miconazol kan het antistollingseffect van bepaalde bloedverdunders namelijk versterken, en dat is een ongewenste interactie. In Nederland kun je de middelen tegen huidschimmels eenvoudig bij de drogist aanschaffen, dus het is verstandig om deze mee te nemen. Hetzelfde geldt voor middelen tegen een vaginale schimmelinfectie en bacteriële vaginose; deze zijn in Nederland gewoon verkrijgbaar bij de drogist in de buurt terwijl je daar in het buitenland vaak eerst een recept voor nodig hebt. Als je naar het buitenland gaat, is het aan te raden dat je deze geneesmiddelen aan je reisapotheek toevoegt. Zeker als je eerder al een vaginale schimmelinfectie of bacteriële vaginose hebt gehad en dit tijdens je vakantie het liefst zo snel mogelijk oplost. >>

## Zemelen verkoelen, verzachten en verzorgen

Het verkoelen, verzachten en verzorgen van de huid wordt vaak als prettig ervaren bij huidirritaties. Wist je dat dit heel effectief kan met een product op basis van zemelen?

Zemelen komen vrij bij het vermalen van haverkorrels tot een fijn poeder en staan bekend om hun verzorgende werking. Het gebruik van zemelen werkt effectief voor het verlichten van de symptomen bij bijvoorbeeld psoriasis, gordelroos, schurft, waterpokken en eczeem. De kalmerende en verkoelende werking vermindert bijvoorbeeld de neiging om te krabben, waardoor de kans op ontstekingen en littekens kleiner wordt. De zemelenproducten van HeltIQ bevatten natuurlijke ingrediënten en zijn vrij van parabenen, phenoxyethanol of andere synthetische toevoegingen.



## Zonverbranding

Zonverbranding staat ondanks alle waarschuwingen van onder andere KWF op nummer 2 van de meest voorkomende vakantiekwalen. Het kan leiden tot pijnlijke roodheid, blaren en zelfs koorts en uitdroging. Adviseer om de huid bij verbranding in te smeren met een vochtregulerende crème of foam spray met zo min mogelijk parfum of andere irriterende stoffen. Bij een flinke verbranding kan eventueel een ibuprofen worden aangeraden om de pijn en de ontstekingsreactie van de huid te verminderen. Voorkomen is natuurlijk altijd beter dus adviseer om om de twee uur de juiste factor zonnebrandcrème aan te brengen. Kijk goed naar het huidtype van je klant en informeer waar en hoe vaak hij van de zon gaat genieten. Als je een tatoeage hebt, moet je extra voorzichtig zijn met de zon, vooral als

deze net gezet is. Zwem met een 'verse' tatoeage zo min mogelijk in de zee of het zwembad. Contact met chloor en zout kan de tatoeage namelijk vervagen. En gebruik altijd een goede zonnebrandcrème voor de verzorging en veiligheid van de huid, ook als de tatoeage al ouder is. Voor de getatoeëerde huid is het raadzaam een aangepaste zonnebrandcrème te gebruiken, omdat bepaalde ingrediënten de getatoeëerde huid kunnen irriteren.

### Canesten Foot

Voetschimmel, of zwemmerseczeem, is niet gevaarlijk maar kan wel erg vervelend zijn. Voetschimmel gaat niet altijd vanzelf over. Canesten Foot crème pakt voetschimmel grondig aan en behandelt de schimmel daarmee effectief; het doodt de schimmel bij de bron en verlicht zo de jeuk, een branderig gevoel, schilfers en kloofjes. Adviseer tweemaal daags aanbrengen, ook tussen de tenen. Canesten Foot 20g is een geneesmiddel en bevat clotrimazol.



### Canesten Skin

Ook huidschimmel kan vervelend zijn en niet altijd vanzelf overgaan. Meestal is een schimmelinfectie aan de huid een candida infectie. Bij ringworm, ook veroorzaakt door een schimmel, ontstaan ronde rode schilferige vlekken met een duidelijke rode rand. Adviseer Canesten Skin bij deze schimmelinfecties van de huid. Canesten Skin Crème 30g bestrijdt de huidschimmel grondig en verlicht jeuk en een branderig gevoel. Canesten Skin Creme kan tweemaal daags aangebracht worden. Canesten Skin 30g is een geneesmiddel en bevat clotrimazol.



### Bepanthen Tattoo Zonnecrème:

Bepanthen Tattoo Zonnecrème SPF 50+ beschermt de getatoeëerde huid tegen UV straling voor behoud van heldere kleuren van de tattoo. De crème trekt snel in, laat geen witte sporen achter op de huid en is zeer waterafstotend. Bepanthen Tattoo Zonnecrème is dermatologisch getest op de getatoeëerde huid, niet-geparfumeerd en vegan. Bepanthen Tattoo Zonnecrème beschermt tegen zowel UVA- als UVB-stralen om tatoeages mooi te houden.



## Maag- en darmklachten

De verandering van voeding, stress en een onbekende omgeving hebben invloed op de maag en darmen. Veel vakantiegangers hebben bijvoorbeeld last van reizigersdiarree door de hitte, onhygiënische omstandigheden en besmet voedsel of drinken. Het vermijden van onverhit voedsel en water uit de kraan kan problemen voorkomen. Iedereen die op reis gaat, zou een middel tegen diarree mee moeten nemen. Gaan er kleine kinderen of ouderen mee op reis? Zij zijn extra gevoelig voor uitdroging, dus adviseer dan zeker een O.R.S. in, dat uitdroging helpt voorkomen. Ook obstipatie komt veel voor op vakantie. Het helpt om vezelrijke producten te eten en voldoende water te drinken, vooral in de hitte. Raad je klant aan om zijn vertrouwde laxemiddel mee te nemen want in het buitenland is het meestal niet zo gemakkelijk om dat aan te schaffen. Een middel dat maagzuur bindt, mag ook niet ontbreken. Door onbekend en wat pittiger voedsel en de extra drankjes, krijgen veel toeristen namelijk

### Canesten Gyno zachte capsule:

Vaginale schimmel of candida infectie behandel je effectief met de Canesten Gyno 1-daagse zachte capsule. De zachte capsule is makkelijk in te brengen, vormt zich comfortabel naar het lichaam en werkt snel. Bij uitwendige jeuk kan aanvullend de uitwendige Canesten Gyno crème gebruikt en geadviseerd worden. Bij zwangerschap mag de zachte capsule, in overleg met de arts, gebruikt worden, zonder applicator. Canesten Gyno zachte capsule is een geneesmiddel en bevat clotrimazol.



### Canesten Gyno Balance capsules:

Canesten Gyno Balance Capsule is een klinisch bewezen meerdaagse effectieve behandeling bij bacteriële vaginose. Gedurende 7 dagen 1-maal daags een capsule inbrengen ter behandeling van symptomen. De capsules zijn gevuld met een gel, die inwendig vrijkomt en zo zijn werk kan doen. Canesten Gyno Balance capsule is makkelijk in te brengen en heeft een milde samenstelling. Ook bij zwangerschap mag, in overleg met de arts, Canesten Gyno Balance Capsule gebruikt worden. Canesten Gyno Balance is een medisch hulpmiddel.



last van brandend maagzuur. Spanning en (reis)stress maken de maag nog eens extra gevoelig.

## Reisziekte

Reisziekte kan optreden tijdens een lange autorit, vliegreis of boottocht. De symptomen zijn onder andere misselijkheid, duizeligheid en overgeven. Reisziekte ontstaat door tegenstrijdige informatie die verschillende zintuigen naar de hersenen sturen. De ogen nemen waar dat iemand stil zit, maar het evenwichtsorgaan registreert beweging. Daardoor worden impulsen aan het braakcentrum in de hersenen afgegeven. Er zijn verschillende zelfzorggeneesmiddelen met cinnarizine, meclazine en dimenhydrinaat die de klachten beperken. Wijs je klant op het risico dat deze middelen licht sederend zijn en dus versuifend kunnen werken waardoor een bestuurder ze niet mag gebruiken.

## Branderige en vermoeide ogen

Het gebeurt geregeld dat mensen op vakantie last krijgen van rode, vermoeide of branderige ogen. Zwemmen in chloorwater of de zee, een lange autorit, een plotse aanval van hooikoorts, de droge lucht in een vliegtuig, de airconditioning in het hotel of irritaties door zand en stof kunnen allemaal leiden tot geïrriteerde ogen, vooral bij mensen die lenzen dragen. En dat is extra lastig in de felle zon. Niet veel mensen denken eraan om oogdruppels mee te nemen, die de ogen bevochtigen, kalmeren en direct verkoeling bieden. Breng je klant daarom op het idee door oogdruppels in het reisassortiment op te nemen.

Handig in de winkel: download deze checklist op <https://drogistensite.nl/jouw-drogist/campagnes/gezond-op-reis/>

## Op reis met kinderen

Als je met kinderen op vakantie gaat, moet het medicijntasje goed gevuld zijn met pleisters, speciale pijnstillers voor kinderen, wondreinigingsdoekjes en een zalf die de huid van de kleine extra beschermt. Vergeet de oordopjes niet want kinderen hebben snel last van hun oren. Ze krijgen oorpijn tijdens de vliegreis, lopen kans op een buitenoorontsteking na het zwemmen (zwemmersoor) of ze slapen slecht door lawaai. Kinderen lopen op vakantie snel een schaafwond of andere wondjes op. Kies voor de behandeling van die wondjes voor een niet-prikkende zalf die de kans op littekens verkleint en de wondgenezing bevordert. ■

### Betadine Zalf

Ongelukjes op vakantie gebeuren. Als je pech hebt, heb je een wondje. Het is belangrijk dat je een wondje desinfecteert en verzorgt. Betadine helpt je daarbij en voorkomt infecties. Betadine wordt gebruikt voor het desinfecteren en verzorgen van wonden. In Betadine zit povidonjodium. Dit werkt tegen micro-organismen, zoals bacteriën, schimmels, veel virussen en sommige protozoa. Zo heb je minder kans op een wondinfectie.



*Disclaimer: In de producten van Betadine zit het actieve povidonjodium. Lees voor gebruik de bijsluiter. Niet te gebruiken bij toepassingen op grote huidoppervlakken bij een vastgestelde, overmatige werking van de schildklier. BETA-2023-0107*

## Goed voorbereid op vakantie

**Nog even en de vakantie begint. Neem altijd de juiste zelfzorgmiddelen en andere producten mee zodat je vakantie niet in het water valt door kleine maar vervelende kwalen!**

### En dit neem ik mee

- Geneesmiddelen op doktersrecept  
*Bij sommige medicatie is een medische verklaring nodig om deze te mogen invoeren en in het buitenland te verkrijgen*
- Pijnstiller: paracetamol en een ontstekingsremmer, zoals ibuprofen
- Diarreeremmer en O.R.S.
- Middel tegen reisziekte
- Insectenwerend middel met DEET
- Anti-jeuk middel
- Allergietabletten
- EHBO-kit met wonddesinfectie, pleisters, steriele gaasjes, tape,

verband, watten, puntige pincet en een verbandschaar

- Zonnebrand en aftersun
- Pompje voor uitzuigen gif
- Anticonceptie en/of voorbehoedsmiddelen

### Nog plek over?

- Oordopjes
- Tekentang
- Laxeermiddel
- Middelen tegen maagdarmklachten
- Neusdruppels
- Oordruppels

- Middel voor huidherstel, bijvoorbeeld met Calendula
- Middel tegen (huid)schimmels
- Thermometer

### Ook gedacht aan...

- Shampoo
- Doucheegel
- Bodylotion of -crème
- Deodorant
- Make-up
- Dag- en/of nachtcrème
- Gezichtsreiniging
- Haarborstel, elastiekjes
- Haarstylingsproducten
- Batterijen

### Vergeet de kleine niet!

- (Zwem)luiers
- Babyverzorgingsproducten
- Babyvoeding
- Vochtige doekjes

### En dan nog even dit

Ben je zwanger, geef je borstvoeding of heb je last van (chronische) gezondheidsklachten waarmee je bij een arts onder behandeling bent? Dan kun je niet zomaar alle zelfzorggeneesmiddelen gebruiken. Bij de Erkend Specialist in Zelfzorg werken goed opgeleide assistent-drogisten en drogisten. Zij kennen de risico's van alle zelfzorggeneesmiddelen en adviseren de juiste producten.

THE  
CATEGORY  
& TRADE  
COMPANY

## VERDIEP JOUW VAKKENNIS EN MELD JE NU AAN VOOR ONZE OPEN TRAININGEN



Let's  
UPGRADE  
YOUR ...

BUSINESS

### Trainingen in 2023:

Training 'Category management'	28 september en 12 oktober
Training 'Category management in een online omgeving'	26 september en 31 oktober
Training 'Customerjourney management'	5 oktober en 9 november
Training 'Formule management'	3 oktober en 2 november
Training 'Sneller en beter werken met marktdata'	10 oktober en 2 november
Training 'Excel voor Trade Marketing & Category Management'	14 november
Training 'Presentatiewetten en optimale conversie van je schap'	21 september
Workshop 'Schapvisie ontwikkelen'	11 oktober
Workshop 'Retailer proof schappenplannen'	1 november
Workshop 'Schapanalyse'	22 november

Kijk voor meer informatie op  
**ct-company.nl** of neem contact op met  
Evelyn van Leur **+31 6 303 52 147**  
of Tijn Bresser **+31 6 124 76 536**

## Vier op vijf nederlanders smeren zich onvoldoende in tegen de zon

Nu het weer lente is en de zon vaker tevoorschijn komt, staan we vaker stil bij de risico's van uv-stralen zoals huidkanker, huidverbranding en huidveroudering. Uit onderzoek\* in opdracht van Kruidvat blijkt dat 9 op de 10 Nederlanders bewust is van deze risico's. Toch beschermt lang niet iedereen zich goed genoeg tegen de zon. Slechts één op de vijf mensen geeft aan zich voldoende in te smeren, terwijl één derde zich zelden of nooit insmeert. Om zoveel mogelijk Nederlanders bewust te maken van het belang van een goede zonbescherming slaan KWF en Kruidvat de handen ineen.

KWF zet zich al jaren in om advies te geven over verstandig zonnen. Linda Sumner, woordvoerder bij KWF: "Geniet van de zon, maar bescherm jezelf goed tegen de schadelijke straling ervan. Draag zonbeschermende kleding, vermijd de zon tussen 12.00 uur en 15.00 uur en smeer jezelf goed in: elke twee uur met minstens factor 30." KWF en Kruidvat slaan de handen ineen om zonbescherming te stimuleren. KWF gaat tijdens sportevents en in winkelstraten in gesprek over goede zonbescherming. Hierbij worden Kruidvat Solait zonbeschermingsproducten uitgedeeld. Ook zijn tips voor verantwoord zonnen terug te vinden in alle communicatie van Kruidvat, van winkels tot online.

Lees het volledige bericht op [www.careality.nl](http://www.careality.nl)

\* Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van Kruidvat in maart 2023 onder 1.000 Nederlanders, representatief op geslacht, leeftijd en diploma.





# Beter competitief onderscheiden dan aansluiting met de zorgsector?

Op 22 mei mocht ik een inleiding geven en de middagsessie vervullen als dagvoorzitter bij de jaarlijkse vergadering van de KNDB. Ik sprak naderhand met de aanwezige ondernemers en daar past mij al jaren bescheidenheid, omdat het voor de buitenstaander makkelijk is om aan de zijlijn adviezen te geven.

Samen met Frits Offermann hadden we een pittig opzetje bedacht. Frits is een oud-apotheker, voorzitter van de VNA maar heeft ook een drogisterij (zonder certificering, zoals hij opbiechtte). Frits betoogde om als drogist vooral aansluiting te blijven zoeken bij de eerste lijn, maar dan wel te stoppen met het adviseren van kruidenproducten en zelftesten. “Daar zit de huisarts helemaal niet op te wachten”. Ik had een competitieve analyse gemaakt die gehakt maakte van de zorgsector en het supermarktbedrijf:

- zoals de langzamerhand onbetaalbare zorgkosten, die door partijen in stand wordt gehouden en zijn verdrievoudigd sinds 1998;
- zorgkosten die voor 70% zijn toegenomen door een slechte levensstijl: overdadig slechte voeding, alcoholconsumptie en rookgedrag;
- zorgkosten die zijn gestegen door systematische reclamecampagnes van commerciële partijen op basis van verderfelijke gedragsbeïnvloedingstechnieken;
- de dubieuze rol van de supermarkt als distributeur van ongezonde, niet transparante producten die vaak niet netjes tot stand zijn gekomen. En dan moet de supermarkt ook nog 's gedwongen worden om te stoppen met de verkoop van sigaretten, goed voor 20.000 doden per jaar. Deze sector doet aan 'graaiflatie' door de consumentenprijzen te laten oplopen met 17% sinds 2017;
- de Veegwet is vooral een klap in het gezicht van de drogist. De effecten zullen meevallen maar de branche wordt weggezet als slechtste leerling van de klas;
- echter, de preventieve gezondheidsproducten (waaronder VMS) zijn inmiddels tweemaal groter dan het aloude OTC. Een doorn in het oog van de zorgsector en stakeholders, maar 'de' kans voor de drogisterijsector

- het is een uitdaging om preventieve gezondheid te verkopen tussen al het promotiegeweld. Ik liet zien dat promotiedruk niet correleert met meer aandeelwinst per week, omdat het onderdeel is geworden van het businessmodel. Dus daar kan het filiaalbedrijf wat mee.

## Beter alternatief

Na de gesprekken met de drogisten, ben ik ervan overtuigd dat de drogisterij geen aansluiting meer moet zoeken bij de zorgsector (waaronder de huisarts), maar zich juist moet proberen te onderscheiden als beter alternatief. Het belang van de drogist is een gezonde consument die zo lang mogelijk het infuus van de eerste en tweede lijn weet te vermijden of daar met goed gedrag weer uit kan komen. Focus op die gezonde preventieve leefstijl, de link tussen serieuze gezondheidsklachten en gezondheidsproducten/ diensten. Succesvol ondernemen is vooral het creëren van concurrentievoordeel door je te onderscheiden van je concurrent (en deel zoals hen ook speldenprikken uit over hun businessmodel zoals hierboven bedoeld). Neem het heft in handen door je klant in kaart te brengen en systematisch te targetten (A,B,C en X) en verzorg zelf je mailingcampagnes. Maak gebruik van het bereik van succesvolle influencers die van alles vertellen over leefstijl of producten die bij jou in de winkel staan. Zo wordt online een mogelijkheid (want gratis en nuttig bereik) in plaats van een bedreiging. Dat was mijn advies van de dag, maar nogmaals: vanuit mijn kennisdiscipline vanaf de zijlijn. Ik heb verder geen enkel belang over hoe de sector er over pakweg 10 jaar uitziet, behalve dan als consument die wil weten wat hij consumeert en hoe hij nog een aantal decennia fris en fruitig door het leven kan. ■

*yoop*

*“Het belang van de drogist is een gezonde consument, die zo lang mogelijk het zorginfuus weet te vermijden”*

*Informatie 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*





# Publiekscampagne Groene Plus krijgt een vervolg

drog<sup>+</sup>gist

voor het juiste product   
deskundig advies over zelfzorg

**De eerste uitingen van de publiekscampagne met de Groene Plus zijn begin april afgerond en na een grondige evaluatie heeft het bestuur van het CBD besloten dat de Publiekscampagne een vervolg krijgt. In het najaar maakt de consument dus nader kennis met de gecertificeerde drogisterijen met de Groene Plus!**

TEKST **Centraal Bureau Drogisterijbedrijven**

**A**ls drogist zijn we trots op ons vak en onze groeiende maatschappelijke relevantie en dat mag iedereen weten! Onze branche telt 10.000 vakmensen met een erkend diploma. Deze gediplomeerde drogisten en assistent- drogisten zijn goed opgeleid en volgen elk jaar nascholing om hun vakkenis op peil te houden. Gecertificeerde drogisterijen zijn als Erkend Specialist in Zelfzorg uitstekend in staat om over zelfzorg te adviseren en dat hebben we nog duidelijker gemaakt aan de consument.

## Unieke campagne

Alle drogisterijretailers hebben samen een campagne opgezet om de consument beter kennis te laten maken met de deskundigheid van de gecertificeerde drogist op het gebied van kleine kwalen. Een unieke campagne in retailland! Met de Publiekscampagne laten alle gecertificeerde drogisterijen van DA, Etos, Kruidvat, Trekpleister en de gecertificeerde zelfstandige drogist voor het eerst gezamenlijk hun gezicht zien. We hebben de consument met radiocommercials, een social media-campagne, advertenties in relevante consumentenmagazines zoals Margriet, Saar en Santé, alle uitingen van de drogisterijretailers en in de gecertificeerde drogisterijwinkels laten weten dat hij bij een drogist met de Groene Plus verzekerd is van het juiste product PLUS een deskundig advies over zelfzorg.

## Resultaten campagne

Onze boodschap is volgens consumentenonderzoek van DVJ Insights goed overgekomen bij de consument. DVJ heeft in 2021 een o-meting verricht en de resultaten daarvan zijn direct na de laatste uitingen in april 2023 vergeleken met een 1-meting. Daaruit blijkt dat de consument de drogist nu meer dan voorheen associeert met de woorden keurmerk, gecertificeerd en gediplomeerde medewerkers. Het design en de uitstraling van de campagne werden hooggewaardeerd, de boodschap sluit aan op de behoeftes van de consument en de consument vindt de uitingen goed bij de drogist passen. De

online uitingen van de campagne werden wekelijks bijgehouden en hadden met ruim 32 miljoen impressies een hoog bereik en scoren op bijna alle punten hoger dan de benchmark. De consument werd via de online uitingen geleid naar de landkaart op Drogistensite.nl waarop alle gecertificeerde drogisterijen staan gemarkeerd. Tijdens de campagneperiode werd Drogistensite.nl per dag door 1750 tot 2500 mensen bezocht, buiten de campagneperiode zijn dat dagelijks ongeveer 100 tot 150 bezoekers per dag.

Met de campagne vertellen we aan de consument, wat is certificatie, wat bereiken we met de 64 miljoen gezondheidsadviezen per jaar, etc. De onderzoeksresultaten van de Proeftuin Zelfzorg geven ook input voor het vervolg van de publiekscampagne. Bovendien kan de Veegwet de marktverhoudingen op scherp zetten en met de Groene Plus kan de drogist zijn onderscheidende waarden blijven benadrukken.... Alleen gecertificeerde winkels dragen de Groene Plus, dus voor drogisten is het vervolg van de campagne een goede reden om ervoor te zorgen dat zij ook gecertificeerd zijn en blijven! Voor nieuwe toetreders biedt het CBD de QuickScan, waarbij een coach de winkels begeleidt naar het keurmerk.

**Meer informatie?** [info@cbd-maarssen.nl](mailto:info@cbd-maarssen.nl) of [drogistensite.nl](http://drogistensite.nl). . ■



## Comfortabel Anti-Snurken met de SleepPro Neusspreider

SleepPro introduceert met trots haar nieuwe neusspreider, die zich onderscheidt van andere neusspreiders door zijn comfortabel draagvermogen. De SleepPro neusspreider is ontworpen om snurken te verminderen en een goede nachtrust te bevorderen, zonder dat het dragen ervan ongemakkelijk wordt.



Veel mensen die last hebben van snurken gebruiken neusspreiders om de luchtstroom te verbeteren en zo de kans op snurken te verminderen. Echter, veel van deze neusspreiders zijn ongemakkelijk om te dragen en kunnen leiden tot irritatie van de neusvleugels en zelfs tot blaren.

### Comfortabel

Met de nieuwe SleepPro neusspreider hoeft u zich hier geen zorgen meer over te maken. De neusspreider is gemaakt van zacht en flexibel materiaal dat zich aanpast aan de vorm van uw neus, zodat het comfortabel blijft zitten terwijl u slaapt. Het is ook makkelijk schoon te maken en kan meerdere malen worden gebruikt. De SleepPro neusspreider is verkrijgbaar in verschillende maten om ervoor te zorgen dat hij goed past bij uw neus. Er is zelfs een probeerverpakking met alle maten. Het is een veilige en effectieve manier om snurken te verminderen en een goede nachtrust te bevorderen. Met de slogan 'Comfortabel Anti-Snurken' zet SleepPro zich in om uw slaapkwaliteit te verbeteren en snurken te verminderen.

De SleepPro neusspreider is verkrijgbaar bij geselecteerde verkooppunten en online via de [SleepPro.eu](http://SleepPro.eu) website.

Een presentatie, workshop, rapport of nader onderzoek hierop? Informeer naar de mogelijkheden voor uw organisatie of business! [jrutte@info2action.nl](mailto:j.rutte@info2action.nl) of bel 0622094236 rechtstreeks met Joop Rutte.

**2023-2025 ROADMAP**  
Health & Personal care

"Een verkenning naar de succesdrivers in de drogisterij branche die boven alle gangbare data staat"

Development retailers, rol promoties, private labels, promotie effectiviteit, Categorie ontwikkeling, innovatie, succesvolle shopper reizen, rol online, consumenten lifestyle & trends, de veeg wet, duurzaamheid, gezondheid van de Nederlander, levensstijl, advies en veel meer...

Volg Careality via twitter en vind ons leuk op Facebook!

L'ORÉAL  
PARIS

ELVIVE

