

CAREALITY

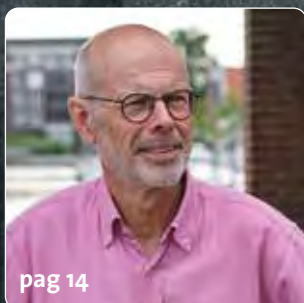
Onafhankelijk vakblad voor managers in de drogisterijbranche



Actueel:
Keurmerk Zelfzorg
Online geaccrediteerd
.....
Spotlight:
Volop kansen
voor de drogist als
kenniscentrum
.....

Roland van den Berg, directeur Trekpleister:

“Trekpleister is de buurtdrogist van de toekomst”



Marinus van Loon (KNDB) “Grote stappen gezet om de zelfstandige te ontzorgen”

pag 14

DrogisterijPoster 2023

Adressen organisaties
pag 18

In deze uitgave:
Drogisterijposter 2023

Betaalbare en onderscheidende retailondersteuning

- Herkenbare winkeluitstraling
- Landelijke marketing
- DBB drogist folderondersteuning
- Compleet POS pakket
- Social media promotieplan
- Schappenplan op maat
- Vrijheid in lokaal ondernemen
- 43.000 onderscheidende artikelen



Bewust Beter!

Goed Advies, vraag het onze gediplomeerde medewerkers

Bewust Goedkoper!

Profiteer van onze hoge kortingen

Bewust Lager!

Kom binnen en ervaar onze vaste lage prijzen

Folderondersteuning



Compleet POS pakket



Social media promotieplan



ALLES PER STUK
TE BESTELLEN



GDP EN SKAL
GECERTIFICEERD



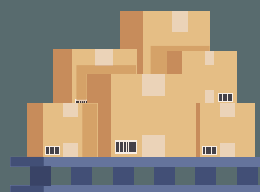
GEEN LOGISTIEKE
KOSTEN



↑ 43.000
ARTIKELEN



AUTOMATISCHE
KOPPELING
met o.a. Microcash,
Valk en Cocosoft



CORRECTE
ORDERPICKS 99,9%

Inhoudsopgave

- 4 Nieuws**
- 6 Interview** *Roland van den Berg: "Trekpleister investeert in de toekomst met een nieuw format, vernieuwde website en de campagne 'Waar kunnen we je blij mee maken'"*
- 11 Column** *Evelyn van Leur over de digitale & retail revolutie in China*
- 14 Interview** *Marinus van Loon over de stappen die de KNDB heeft gemaakt om de zelfstandige drogistondernemer te ontzorgen*
- 17 Column** *Joop Rutte over de ideale gezondheidswereld, een utopie?*
- 18 Drogisterijposter 2023** *Op basis van data van Nielsen*
- 20 Nieuws van het CBD** *Nieuwe certificaten Keurmerk Zelfzorg Online uitgereikt*
- 21 Bijwerkingen en zelfzorgmiddelen** *Een vaste rubriek van Lareb met dit keer rode gist rijst*
- 22 Actueel** *Waardering van consument voor drogist stijgt*
- 23 Care Awards 2024** *Het introductieoverzicht van 2023*
- 34 Stemformulier** *Stem mee en bepaal wie de Care Awards 2024 winnen*

COLOFON

Careality is een uitgave van Luteijn Trade Media, Reeënstraat 6, 7064 EA Silvolde (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: drogistrijen, 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:** X CJ 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 veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, meganisch, door fotokopie of enig ander manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgevers. Hoewel Careality met de meeste zorg wordt samengesteld, kunnen uitgevers en redactie niet aansprakelijk worden gesteld voor mogelijke onjuiste berichtgeving en/of (zet)fouten.



Netwerken en verbinden

Op donderdag 21 maart 2024, de eerste dag van de lente, worden voor de negende keer de Careality Care Awards voor de beste innovaties van 2023 uitgereikt. Dit jaar kiezen we voor een andere locatie voor het event. Nadat we een aantal jaar de uitreikingen in De Landgoederij in Bunnik organiseerden, worden de Awards in maart 2024 uitgereikt in Fort Altena te Werkendam. Het Care Award Event begon zo'n tien jaar geleden als een plan op het spreekwoordelijke bierviltje en is uitgegroeid tot hét netwerkevent van de drogistrijbranche. Elk jaar komen er zo'n 130 leveranciers, retailers en andere geïnteresseerden naar het event. De uitreikingen zelf zijn belangrijk tijdens zo'n avond, maar het Care Award Event draait vooral om netwerken, ontmoeten en verbinding. Daarom hebben we door de jaren heen extra tijd vrijgemaakt tijdens het event om elkaar te ontmoeten en veel gezelligheid onder het genot van een hapje en een drankje. Het mooie aan de Care Awards is ook dat de hele branche betrokken is. Onze lezers kiezen eerst uit de verzamelde introducties het jaar hun favorieten en de vakjury buigt zich vervolgens over deze lijst met opvallende innovaties. Ze vullen eerst een scorelijst in waarbij er verschillende waarderingen worden gegeven aan innovativiteit, samenwerking met de branche, distributie, levensvatbaarheid, et cetera. En tijdens het jaarlijkse juryoverleg worden de uiteindelijke winnaars bepaald. De inkoopers of directie van de formules zitten dan aan tafel met de groothandels en andere specialisten zoals de Beste Zelfzorgadviseur van dat jaar, want die werkt ten slotte dagelijks met de producten. We zijn er als vakblad trots op dat er zoveel verschillende partijen bij elkaar in de jury zitten. DA naast Kruidvat, Etos naast Trekpleister en Unipharma naast Holland Pharma, bijvoorbeeld. Het juryoverleg kan daardoor pittig zijn, maar het gebeurt altijd in de gemoedelijke sfeer die zo kenmerkend is voor deze branche, en dat zie je terug aan de gezelligheid van ons event. We hopen dat we u ook kunnen begroeten op 21 maart 2024!

Veel leesplezier

Ivonne de Thouars, hoofdredacteur

U kunt weer stemmen op uw favorieten voor de Careality Care Awards!



Stand van zaken

Careality bericht periodiek over de marktontwikkelingen in de drogisterijsector en de concurrerende positie ten opzichte van de supermarkt op drogmetica. Afwisselend zien we bijdragen van Joop Rutte (Info2Action) en Eefje Biemans (Circana, voorheen IRI Infoscan), gebaseerd op scanningdata van Circana.

Als je niet beter weet, zou je denken dat de Nederlander steeds meer persoonlijke verzorging en gezondheidsproducten koopt. Maar we hebben, zoals bekend is, te maken met een behoorlijke prijsinflatie in het retailkanaal. Allereerst aangewakkerd door de abrupte stijging van de energieprijzen en het (soms buitensporig) relatief doorberekenen naar de consument.

Langzamerhand vertaalt dit zich ook naar een structurelere stijging van de grondstofprijzen en in verschillende sectoren is sprake van schaarste. De verwachting is dat we hier voorlopig nog niet vanaf zijn.

Volumedaling gezondheid in supermarkt

Tijdens de coronacrisis zagen we de supermarkten voor het eerst sinds hele lange tijd weer aandeel winnen op de drogist. Inmiddels zijn de verhoudingen weer hersteld ten gunste van de drogist, maar blijft de supermarkt in eenheden verder dalen als het gaat om body care (-10%) en oral care (-3%). De verwachting was dat de supermarkten zouden doorpakken op gezondheidsproducten. Ook hier zien we een daling in eenheden (-2%). De grootste groep (pijnstillers) daalt hier in eenheden met -5%. In geld zien we de supermarkten binnen gezondheid wel groeien met 6%. Sterke stijgers zijn de anti-rookproducten en de rustgevers (een leuke combinatie...). Voor een goede vergelijking hebben we de coronatesten en zeep buiten beschouwing gelaten.

Drogisterij op peil

Ook de drogist heeft het lastig in de eenheden body care (-6%) maar groeit in oral care (+2%) als het gaat om de verkochte eenheden dit jaar in vergelijking met vorig jaar (YTD). Binnen gezondheid houdt men de eenheden op peil. Ook hier groeien de anti-rookproducten en wordt er absoluut het meeste gewonnen met de mineralen (magnesium). In geld is de groei voor gezondheidsproducten 6%. Nogmaals: we zien groeicijfers die we tientallen jaren niet hebben gezien en zijn ingegeven door prijsstijgingen die vooralsnog geen invloed hebben op de verpakkingen.

Omzetontwikkeling hoofdproductgroepen

Drogisterijen	YTD w40-2023	+/-% MAT	+/-% YTD
Body care	191,910,496	0,6%	2,6%
Oral care	179,185,504	7,9%	9,7%
Geuren	83,547,200	5,9%	9,3%
Face care	155,478,646	10,7%	12,5%
Gezondheid	693,773,449	6,2%	6,4%

Bron: Circana. YTD: Year to date- week 1 tot en met week 40 en ontwikkeling. MAT: groei over de laatste 52 weken versus zelfde periode daarvoor. Circana levert hier een overzicht met de belangrijkste categorieën.

Joop Rutte – Info2Action

THE
CATEGORY
& TRADE
COMPANY

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

BUSINESS

**Let's
UPGRADE
YOUR ...**

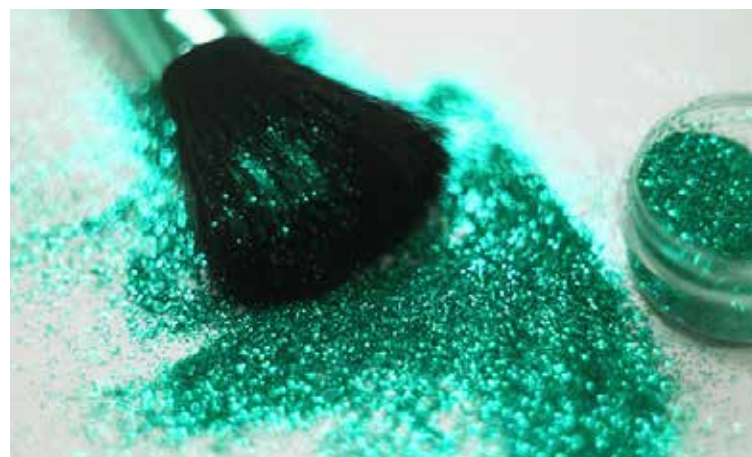
Ons trainingsaanbod 2024:

Training 'Category Management'	23 januari & 27 februari 2024
Training 'Sneller en beter werken met marktdata'	5 maart & 18 april 2024
Training 'Excel voor Trade Marketing & Category management'	16 april 2024
Training 'Presentatiewetten en optimale conversie van je schap'	25 april 2024

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

Werkgerelateerde stress in retail hoog

Uit recent onderzoek van Quinyx blijkt dat maar liefst 41 procent van de retailmedewerkers momenteel werkgerelateerde stress ervaart. Zij zijn vooral bang dat hun salaris niet hoog genoeg is om de rekeningen te betalen (49 procent). Op de tweede plaats staat het gebrek aan flexibiliteit in werkuren (44 procent). Daarna geven de werknemers aan dat de zij te veel en te lang werken (36 procent). Het onderzoek van Quinyx, aanbieder van een AI-softwareoplossing voor personeelsplanning, is uitgevoerd onder 800 winkelmedewerkers. De werkgerelateerde stress wordt ook als reden genoemd voor verloop onder winkelmedewerkers. Zo geeft een kwart van de medewerkers aan dat zij hebben overwogen om hun baan op te zeggen of te wisselen door werkgerelateerde stress. De helft van de winkelmedewerkers geeft aan dat hun inzet op het werk groter zou worden als ze minder werkgerelateerde stress ervaren. "Dit onderzoek benadrukt het belang van het aanpakken van deze stressfactoren. Niet alleen om hun welzijn te bevorderen, maar ook om de efficiëntie en tevredenheid op de werkplek te verbeteren," aldus Quinyx.

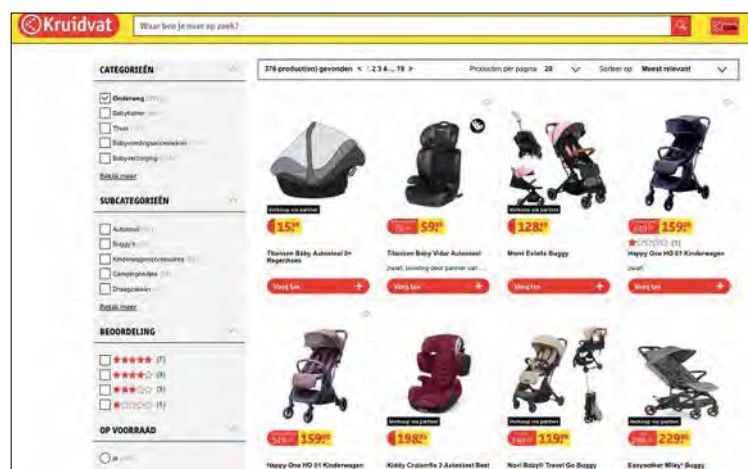


Glitters in cosmetica

Vanaf 17 oktober 2023 is de restrictie op intentioneel toegevoegde microplastics van de Europese Commissie kracht geworden. De cosmeticavereniging NCV geeft duidelijkheid over deze restrictie op www.ncv-cosmetica.nl/faq/plastic-deeltjes-microplastics-cosmetica/. Alleen de verkoop van losse plastic glitters, of in producten waarvoor geen overgangperiode is vastgelegd (bijvoorbeeld speelgoed, textiel), is sinds 17 oktober 2023 verboden. Glitter in cosmetica, zoals in haargel of bodylotion, mag ook na 17 oktober nog verkocht worden. Het verbod is ook niet van toepassing als glitter is gemaakt van anorganisch materiaal (bijvoorbeeld glas, metaal), biologisch afbreekbaar is of als de glitters groter zijn dan een halve centimeter. Vanaf 17 oktober 2023 is de verkoop van cosmetische producten die microbeads (plastic scrubdeeltjes) bevatten wél verboden. Deze zijn enkele jaren geleden op initiatief van de industrie al uit de producten verwijderd. Producten die synthetische polymeermicrodeeltjes bevatten (zoals bijvoorbeeld speelgoed of losse glitters) en die vóór 17 oktober 2023 op de markt zijn gebracht, mogen verder verkocht worden.

Kruidvat.nl als commerciële marketplace

Kruidvat zet de eerste stappen met de uitrol van een commerciële marketplace. Online bieden leveranciers artikelen aan die Kruidvat zelf niet in de fysieke schappen heeft. In de beginfase geldt de uitbreiding van het assortiment voor de categorie Baby. Online business director Roland van den Berg: "Wij verkopen niet alle artikelen die op de bekende baby uitzetlijst staan. Die extra items kunnen we nu toch aanbieden vanuit de marktplaats. In de huidige winkels hebben we 750 SKU's, unieke producten en dat worden er bij de lancering van de marktplaats zo'n drieduizend. Die toevoegingen zijn additioneel op ons eigen assortiment." De ruim 3 miljoen bezoekers per week op Kruidvat.nl vindt in de online schappen van Kruidvat nu dus zaken als autostoeltjes, aankleedkussen en buggy's. Vermoedelijk zijn Health en Beauty de eerstvolgende nieuwe productgroepen waarmee *Kruidvat.nl* uitbreidt.





“Met Aaf laat Trekpleister haar vriendelijke karakter zien, naast onze actiegerichte communicatie”

Roland van den Berg (directeur Trekpleister) over nieuwe format:

“Trekpleister als buurtdrogist van de toekomst”

Trekpleister heropende in september twee pilotwinkels die de formule laten zien als de buurtdrogist van de toekomst. Directeur Roland van den Berg: “Trekpleister investeert in de toekomst met een nieuw format, vernieuwde website en de campagne ‘Waar kunnen we je blij mee maken’. We profileren ons nadrukkelijk als de moderne buurtdrogist, waar elke consument terecht kan voor een deskundig advies en scherpe acties.”

TEKST **IVONNE DE THOUARS**

FOTOGRAFIE **HARM JAN BRONSVoord**

Trekpleister valt het afgelopen jaar op met een nieuw elan. De formule investeert volop om het merk klaar te maken voor de toekomst. “Dat is best bijzonder in de huidige Nederlandse winkelstraat”, zegt Roland van den Berg in de heropende winkel in Putten. De winkel is verbouwd naar de nieuwe format, waarbij goed is onderzocht hoe de buurtdrogist van de toekomst eruit zou kunnen zien. Het resultaat is een heel ander gezicht van Trekpleister waardoor de keten volgens Van den Berg een nieuwe plek in het concurrentieveld inneemt. Wat direct opvalt bij binnenkomst in de Puttense pilotstore, is de moderne uitstraling en de ruimte die is vrijgemaakt rondom het kassapark. “We hebben onze gezondheidshoek en de beautycorner dichtbij de kassa’s geplaatst en daar flink wat ruimte vrijgemaakt voor advisering en aandacht voor de klant. Daar worden onze klanten namelijk blij van en dat is het streven van Trekpleister zoals je ook in de campagnes met ons animatiefiguur Aaf kunt zien.”

Advies, aandacht en acties

Passend bij een buurtdrogist, is er in de pilotwinkels veel aandacht voor gezondheid en advies. “Onze beautyhoek is geüpgraded en heeft een mooie auberginekleur gekregen. De groene gezondheidshoek is naar voren verplaatst in de buurt van het kassapark. Daar is ruimte gecreëerd om rustig over zelfzorg en beauty te kunnen adviseren. Bovendien worden in de winkel de promoties en aanbiedingen beter uitgelicht want dat is voor onze klanten ook een belangrijke reden om Trekpleister te bezoeken – juist in deze financieel uitdagende tijd.”

Bij het kassapark in de pilotstore in Bodegraven heeft Trekpleister voor het eerst zelfscans geïnstalleerd. “Onze doelgroep is heel breed en we willen elk klantprofiel bedienen. De mensen die komen voor een uitgebreid advies – maar ook de klant die snel even iets wil halen en zelf wil scannen. Als de proef met de zelfscans bevalt, zullen deze in meer Trekpleister-winkels worden toegepast.” Opvallend zijn ook de digitale schermen die in de winkel zijn aangebracht. “Op deze schermen communiceren we acties en promoties, geven we voorlichting en komt onze animatie met Aaf weer terug. Deze innovatie wordt voor het eerst in de pilotstores uitgetest en wordt mogelijk later zowel bij Trekpleister als zusterdrukkerij Kruidvat geïmplementeerd.”

Verbeterde navigatie

De navigatie is in de pilotstores aangepast en de kleurstelling helpt klanten om op een eenvoudige manier hun weg te vinden. De gezondheidshoek is groen gebleven en de actiecommunicatie op schapkaarten en ander POS-materiaal springt er extra uit in paars en oranje. Het huismerk krijgt meer aandacht en valt op door de donkerblauwe kleur. De beautyhoek straalt luxe uit met aubergine en roze, en Trekpleister heeft in de beautyhoek ook lades aangebracht zodat het voor de medewerkers gemakkelijker is om bij te vullen. “We hebben ervoor gekozen om het nieuwe format in Putten en Bodegraven uit te proberen omdat deze winkels een representatief verzorgingsgebied hebben. Daarnaast hebben we gekeken naar de verschillende formaten van winkels die we hebben. Hier in >>

Roland van den Berg en een deel van het team Trekpleister Putten



Putten is de winkel langwerpig en in Bodegraven wat vierkant, zo kunnen we de twee prominente vormen van Trekpleister in de pilot meenemen."

Hoewel de winkels net een maand geopend zijn op het moment van het interview, zijn de eerste resultaten volgens Van den Berg heel bemoedigend. "We krijgen heel enthousiaste reacties van klanten, maar ook van onze medewerkers die er trots op zijn dat Trekpleister aan de toekomst blijft bouwen. Dit format zal op termijn worden uitgerold, maar we kijken nu alvast welke succesvolle elementen we kunnen gebruiken in andere filialen. De verbeterde actiecommunicatie dat een sterk prijssignaal afgeeft, is bijvoorbeeld nu al in alle andere Trekpleister-winkels geïmplementeerd. En we willen het nieuwe Trekpleister-logo versneld uitrollen als de evaluatie positief blijkt te zijn."

Trekpleister heeft naast de ontwikkeling van het nieuwe format voor de winkels, ook de website vernieuwd met de nieuwe look & feel. Van den Berg, naast directeur Trekpleister ook online business director bij moederbedrijf AS Watson: "Onze online verkoop groeit hard maar gaat niet ten koste van de winkels, de online klant besteedt allround meer aan ons merk, dus beide verkoopkanalen zijn een belangrijke pilaar om de klantenbinding te versterken. De resultaten van Trekpleister zijn goed en we blijven op alle fronten investeren zodat we ook morgen en overmorgen een gezond bedrijf blijven."

Campagne met Aaf

De nieuwe campagne 'Waar kunnen we je blij mee maken' met animatiefiguur Aaf is een belangrijk onderdeel van de nieuwe strategie van Trekpleister. De opvallende campagne levert volgens Van den Berg veel positieve reacties op. "De consument vindt de campagne en het animatiekarakter Aaf echt bij

Trekpleister passen, zo blijkt uit onderzoek. Ze herkennen in Aaf ook de medewerker van hun Trekpleister-winkel. Door de campagne stijgt de waardering van de consument voor het merk Trekpleister, maar ook onze winkelmedewerkers herkennen zichzelf in Aaf. Ze identificeren zich met het vriendelijke karakter en de slogan en zijn trots dat Trekpleister zich aan Nederland laat zien met zo'n mooie campagne. Onze marketing director Brenda Smith en haar team zijn er met Aaf in geslaagd om een sterk concept neer te zetten. Onlangs zijn de radiospots van start gegaan, die ook door Karin Bloemen met haar aansprekende, warme stem zijn ingesproken."

Het mooie is dat Aaf de consumenten als het ware de winkel intrekt, zegt Van den Berg. "Het is een icoon en laat zien hoe Trekpleister aandacht en advies geeft aan haar klanten. Met Aaf laat Trekpleister haar emotionele kant en vriendelijke karakter zien, naast onze actiegerichte communicatie. Het is gebaseerd op een gevoel en dat gevoel moet je in de winkel ervaren. In de winkel zelf laten we Aaf dan ook terugkomen op plafondhangers en de schermen en zo kunnen we dit karakter steeds verder uitbouwen."

Uitgebreide training

De medewerkers van Trekpleister krijgen in de praktijk de vrijheid om hun klanten uitgebreid te adviseren en blij te maken. "Sommige klanten komen juist bij een buurtrogist zoals Trekpleister voor het contact met de medewerkers en we leggen geen beperkingen aan. Onze medewerkers kunnen de tijd nemen voor hun klanten en vinden het prettig om verbinding te zoeken en uitgebreid advies te geven." De Trekpleister-medewerkers krijgen uitgebreide training in klantbenadering. Naast de drogisterijscholing volgen zij bijvoorbeeld de cursus 'Aandacht en advies', waarin veel elementen van gastheerschap uit horeca-opleidingen zijn opgenomen. "We oefenen onder andere met een rollenspel. Hoe begroet je een



klant, hoe maak je verbinding en geef je aandacht, hoe kun je de vraag achter de vraag achterhalen? Daarnaast organiseren we jaarlijks een aantal events die inzoomen op de categorieën. Voor de beautytoppers is er de jaarlijkse Beautydag met alle trends, tips en tricks om de advisering te updaten. Eind oktober organiseerden we de Health-dag voor filiaalmanagers en die werd goed bezocht. Het viel op dat onze filiaalmanagers heel erg geïnteresseerd zijn in de laatste ontwikkelingen op het gebied van zelfzorg. Die passie en de voortdurende investering in training en opleiding zorgt voor de uitstraling van een advieswinkel die klantvriendelijkheid met deskundigheid en voordeel combineert.”

De teller van Trekpleister-winkels blijft al een aantal jaar stabiel, er zijn rond de 200 filialen. “Met dat portfolio kunnen we de toekomst in. We blijven optimaliseren, dat betekent dat er winkels gesloten worden en nieuwe locaties worden geopend. Als we een locatie spotten waar we de moderne buurtdrogist succesvol kunnen maken, dan gaan we ervoor. Zo openden we recent filialen in Rijswijk en Wageningen. Tegelijk investeren we met de campagne en het nieuwe format in de bestaande winkels.”

Deskundigheid waarborgen

Omdat een deskundig advies over zelfzorg een belangrijke pilaar is onder het merk Trekpleister, wordt er veel aandacht besteed aan opleiding, certificering en de Groene Plus. “Op de winkelvloer wordt de belofte van Trekpleister waargemaakt. De medewerkers van Trekpleister zijn trots op hun vak en blij dat er met de Groene Plus zoveel aandacht aan de gecertificeerde drogisterij wordt besteed. Je investeert als drogisterijmedewerker veel in opleiding, nascholing en trainingen, dus iedereen mag weten wat we aan deskundigheid in huis hebben. Trekpleister stimuleert medewerkers om hun diploma voor

assistent-drogist of drogist te behalen en die deskundigheid te waarborgen. Als een collega zijn of haar diploma behaalt of een winkel wordt gecertificeerd, dan grijpen we dat moment graag aan voor een bescheiden feestje en een bezoekje aan de winkel. Het is weer een extra moment om onze waardering naar de winkelteams te uiten. De slogan ‘Waar kunnen we je blij mee maken’ geldt namelijk niet alleen vanuit de drogist naar de klant, maar ook vanuit ‘het hoofdkantoor’ naar de winkels.”

Toppers betrekken en behouden

De arbeidsmarkt in retail heeft de laatste twee jaar met de nodige uitdagingen te maken. Bij Trekpleister worden de vacatures nog naar tevredenheid ingevuld, zegt Van den Berg. “Veel medewerkers blijven langdurig in dienst en zij hebben een schat aan kennis over verzorging en zelfzorg opgebouwd. We vieren 30-, 40- of zelfs 50-jarig jubilea en deze trouwe collega’s zijn van onschatbare waarde. Daarnaast zijn de winkels van Trekpleister gebaat bij goede, gemixte teams dus we doen er ook alles aan om jonge mensen aan te trekken. Trekpleister is aanwezig op social media, scholen en beurzen omdat we het belangrijk vinden om de juiste medewerkers aan te trekken. We doen er alles aan om onze collega’s op de winkelvloer te zijn betrekken en te behouden, want zij zijn de kroonjuwelen van het bedrijf. ■

lavera

NATURKOSMETIK



LAVERA LIP CARE LIP BALM – NATUURLIJK & VEGAN!

NIEUW

Ontdek drie nieuwe natuurlijke lipverzorgingsrituelen

- 🍃 Vegan bescherming tegen uitdroging
- 🍃 Natuurlijk mooie, verwernde lippen op elk moment
- 🍃 Vrij van minerale oliën en glutenvrij
- 🍃 Verpakt in volledig gerecyclede verpakkingen



lavera. Natuur, die je voelt.

Verkrijgbaar bij **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

Content-commerce in China

Vorige maand was ik in China op studiereis, om de digitale & retail revolutie daar te ervaren. En ik was best onder de indruk van e-commerce zoals dat daar ontwikkeld is.

In Nederland hebben we vooral webshops met producten, er staat een plaatje van het product en een prijs en eventueel nog wat meer informatie. Je typt het gewenste product in de zoekbalk en je productkeuze popt op. Je vergelijkt de prijzen bij de verschillende aanbieders en je koopt het product. Het is dus vooral 'consument zoekt product'. Je koopt dingen die op je boodschappenlijstje staan. Maar dat werkt niet voor impulsproducten of producten die je niet kent, dingen die je nog moet ontdekken.

Product zoekt consument

In China zijn ze veel verder met 'product zoekt consument' ofwel filmpjes die aan jou getoond worden op basis van je interesses. Ben je geïnteresseerd in mode of gezondheid? Dan krijg je vooral content daarover te zien. Deze filmpjes worden op basis van eerder kijkgedrag aangeboden via algoritmes. Je kunt kijken naar modeshows, of naar een plantage waar thee gemaakt wordt. Wij noemen dit ook wel content-commerce.

Direct kopen

En via deze filmpjes kun je de producten ook direct kopen. In China zijn apps die vele functies combineren. Met de 'Wechat' app kun je berichten versturen zoals wij in Whatsapp doen, maar er staan ook verschillende platforms op, en je kunt erin betalen. Als je dan op een platform in het filmpje een product ziet, zoals een mooie jas of een bijzondere thee, dan kun je op de koopknop drukken en het product direct kopen. Je hoeft geen account aan te maken, geen betaalapp te koppelen, het gaat allemaal in een naadloze aankoop.

Hebben wij dit dan ook niet, bijvoorbeeld in Instagram? Ja, maar de stap van iets leuks zien naar aankoop vereist meestal nog wel een behoorlijk aantal stappen. Het lijkt wel of China hierin echt veel verder is. Je ziet een enorme verscheidenheid. Van een vrouw op het platteland die haar thee op deze manier verkoopt, tot een superprofessioneel bedrijf

dat een groot aantal influencers gecontracteerd heeft, daar hele teams omheen zet die helpen met de content. Dagelijks worden dan vele video's gemaakt en online gezet in de talrijke studio's die zich in hetzelfde gebouw bevinden.

Voorsprong opbouwen

Veel Nederlandse retailers zijn nog wat terughoudend met e-commerce omdat het 'e-com businessmodel' in eerste instantie minder winstgevend is dat het huidige winkelbusinessmodel. Maar juist door elke keer weer te innoveren en een voorsprong op te bouwen, zorg je voor een toekomstbestendige business. Ik denk dat veel producten uit de drogisterijbranche zich heel goed zouden lenen voor deze manier van verkopen. Voor grote en kleine leveranciers ook een mogelijkheid om hun product op deze manier onder de aandacht te brengen van consumenten en shoppers n. Ik ben vast niet de enige die dit in China gezien heeft. Ben benieuwd welke Nederlandse retailers, leveranciers en platformen dit gaan ontwikkelen. ■



“Je hoeft geen account aan te maken, geen betaalapp te koppelen, het gaat allemaal in een naadloze aankoop”

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

Educatie is de gouden standaard van Solgar

“Volop kansen voor de drogisterij die zich als kenniscentrum opstelt”

De VMS-markt groeit en biedt ruimte aan gespecialiseerde winkels die een goed onderbouwd advies over suppletie kunnen geven. Solgar, dat door de consument voor het vijfde jaar op een rij is verkozen tot ‘Meest gewaardeerde merk’, investeert fiks in kennisoverdracht. Directeur Michael Dinger en marketing- en communicatiemanager Belinda Lensen: “Educatie en persoonlijk advies worden steeds belangrijker als je onderscheid wilt bieden. Solgar wil advieswinkels de beste kans geven om succesvol te zijn in supplementen.”

Solgar ontwikkelt en produceert al sinds 1947 hoogwaardige natuurlijke voedingssupplementen, op wetenschappelijke basis. De adviesproducten van Solgar zijn alleen verkrijgbaar bij speciaalzaken waar de consument terecht kan voor goede voorlichting. Michael Dinger: “Onze loyaliteit ligt bij winkels zoals adviesdrogisten, specialisten in vitamines en reformwinkels. Wij willen graag dat consumenten goed worden voorgelicht bij de aankoop

van supplementen en zijn daarom selectief in de distributie. Vanwege de complexiteit van onze supplementen en de kennis hierover, kiezen we voor de winkels waar mensen een persoonlijk advies krijgen. Dat betekent vaak nee zeggen tegen online spelers en prijsgerichte formules. We zijn wel verkrijgbaar via een aantal websites, maar kiezen dan voor sites die de voorlichtingsfunctie goed geregeld hebben en niet concurreren met de lokale winkel.”

Groeiende markt

De voorlichting over supplementen vraagt om goede educatie en Solgar ziet het als haar verantwoordelijkheid om die kennis te verstrekken aan wederverkopers. Belinda Lensen: “VMS is een groeiende markt en de winkels waarmee we samenwerken hebben de potentie daarin te groeien, maar dan moeten zij wel aan de slag. Als verkoper moet je je serieus bezighouden met deze discipline; het is niet effectief om een merk alleen maar op het schap te presenteren. Daarom biedt Solgar een uitgebreid trainingsprogramma aan, een vast onderdeel van onze samenwerking met retailers. Nog voordat we het over het assortiment hebben, praten we over educatie.” Solgar biedt al hun partners een basisprogramma aan die bestaat uit een e-learning met webinars en modules; een studiebelasting van 15 uur. Daarna kunnen medewerkers kiezen voor een vervolg en Solgar biedt door het jaar heen ook webinars aan over een bepaald thema, zoals nu herfst- en winterkwalen. “De cursussen worden goed bezocht, deze ronde hebben we bijvoorbeeld meer dan 500 deelnemers. We zorgen voor scholing en bijscholing, en ondersteunen de winkels daarnaast met een buitendienst van zeven mensen die ook trainingen verzorgen, we bieden online en offline marketingondersteuning en ons team van Solgar productspecialisten staat dagelijks klaar om vragen van winkeliers en consumenten te beantwoorden.”



Michael Dinger en Belinda Lensen

Meest gewaardeerde merk

Het jaarlijkse VMS-onderzoek van Info2Action brengt het gebruik van de 25 grootste merken in Nederland in kaart. Er wordt met de Net promotor Score onder meer onderzocht of de consument de merken kent, gebruikt en hoe ze deze waarderen. Joop Rutte (Info2Action): "Op het gebied van de algemene waardering scoort Solgar het hoogste. Een hoge algemene waardering van je klanten krijg je niet zomaar. Dit komt omdat veel andere producten in actie worden verkocht en de consument naderhand toch minder positief kan zijn. Omdat er nog vele andere aspecten worden meegenomen, kunnen merken van het onderzoek leren door te bouwen op de sterke punten en de zwakkere punten te verbeteren."



In september is Solgar voor het vijfde jaar op een rij door de consument verkozen tot het Meest gewaardeerde VMS merk. Het jaarlijkse onderzoek van Info2Action onder consumenten meet op werkzaamheid, betrouwbaarheid, gerichtheid, gebruiksaanwijzing & voorlichting en prijs & promotie (zie kader). Belinda Lensen: "Solgar scoort al jaren hoog op de eerste vier aspecten, vooral op advies en voorlichting, het is goed om te zien dat dus alle inspanningen die we op het gebied van educatie verrichten, via de winkels, ook bij de consument aankomen en gewaardeerd worden. Daar zijn we de winkels dan ook enorm dankbaar voor."

Omzet uit kennisoverdracht

Solgar bestaat 75 jaar en is in 60 landen actief. Michael Dinger: "Daardoor weten we waaraan de 'gevorderde consument', waar wij ons op richten, behoefte heeft en daar stemmen we ons assortiment op af. Solgar is een van de weinige bedrijven die haar eigen producten maakt, dus we hebben een eigen researchteam en elke formule is onderbouwd. Daarom scoren we waarschijnlijk ook zo hoog op betrouwbaarheid. We zijn geen voorloper in trends, wat we op de markt zetten moet kloppen en passen bij onze visie. Als een winkel met Solgar in zee gaat, verzorgt Solgar het basisassortiment: 7 meter supplementen met ongeveer 100 producten die de belangrijkste indicaties afdekken. Dat assortiment wordt continu gemuteerd met de nieuwste innovaties en renovaties van bestaande producten. Daarbij baseert Solgar zich ook op de verkoop van hun producten in het specifieke verkoopkanaal.

Dinger: "We adviseren de winkels wel om keuzes te maken:

"Het is nog niet tot elke winkel doorgedrongen dat je omzet kunt behalen uit kennisoverdracht"

waar ga je voor en hoe ziet je advisering eruit? In veel winkels is het aanbod ondoorzichtig voor de consument. Hoeveel soorten magnesium wil je als winkelier op het schap zetten en wil je als advieswinkel wel merken aanbieden die op internet goedkoper verkrijgbaar zijn? Winkels mogen zich best kritischer opstellen, het gaat immers om de uitstraling van jouw winkel en daar ontleen je je bestaansrecht aan. Vraag je eens af welk commitment een merk aan jouw winkel geeft. Want als je niet-loyale merken adviseert, loop je een bedrijfsrisico. Geef het VMS-schap een prominente plek in de winkel, en benader het actief. Het is nog niet tot elke winkel doorgedrongen dat je met kennisoverdracht omzet kunt behalen. Persoonlijk advies is heel welkom, zeker in VMS."

Investeren in educatie

De vraag naar supplementen is tijdens de coronacrisis enorm toegenomen, waardoor er veel nieuwe spelers op de markt zijn bijgekomen, legt Belinda Lensen uit. "Vooral online worden er producten aangeboden met samenstellingen die niet rijmen of claims die niet zijn toegestaan. De markt moet zich weer uitkristalliseren. Door ondoorzichtigheid, zie je dat de behoefte aan transparantie en kwaliteit bij de consument toeneemt. Zij hebben baat bij een goed onderbouwd, persoonlijk advies in een winkel waarbij geen wonderen worden beloofd. Het gaat immers om supplementen en die dienen ter ondersteuning van je gezondheid. De gevorderde gebruiker heeft zelf al veel informatie tot zich genomen en is niet gemakkelijk om voor te lichten. Toch moet je altijd blijven uitleggen wat kwaliteit is bij supplementen, waarom de ene magnesium niet gelijk is aan de ander en waarom Solgar bijvoorbeeld in donker glas verpakt, in plaats van plastic."

Michael Dinger: "Het loont enorm om te investeren in de kennis van de medewerkers, wij adviseren ook om hen een orthomoleculaire training te laten doen en je drogisterij te profileren als kenniscentrum. Daar heeft de consument behoefte aan; laagdrempelig advies. Drogisten die de functie van gezondheidsadviseur innemen zullen een trouwe, stabiele klantenkring creëren. De bekende win-win. Solgar kan daarbij goede ondersteuning bieden" ■

KNDB-voorzitter Marinus van Loon:

“Grote stappen gemaakt om de zelfstandige drogist te ontzorgen”

De Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond (KNDB) heeft dit jaar weer grote stappen gemaakt die de zelfstandige drogisterijondernemer ontzorgen. “Er is een nieuwe cao voor zelfstandigen, we hebben de RI&E vernieuwd en sinds kort kunnen zelfstandigen en hun medewerkers gebruikmaken van een vaste vertrouwenspersoon, door een samenwerking van DID en KNDB”, vertelt Marinus van Loon, sinds vorig jaar juni voorzitter van de brancheorganisatie.

Marinus van Loon had tot 2013 twee drogisterijen en in de jaren '90 was hij voorzitter van de NCDB (de Christelijke bond voor drogisterijen), één van de twee fusiepartijen die samen in 1998 de KNDB vormden.

“Ik was al vrij jong betrokken bij diverse besturen, onder andere bij het curatorium Vakexamens en Stichting Vakonderwijs Drogist en de NCDB. Die betrokkenheid wijt ik maar aan een deformatie in het Van Loon-gen, mijn kinderen zijn ook lid van verschillende besturen. Een kwestie van niet weglopen voor je verantwoordelijkheid en een passie voor je vak hebben.”

In 1983 startte Van Loon als 25-jarige ondernemer in Sneek en door de jaren heeft hij de markt van zelfstandigen enorm zien veranderen. “Ik was jaren zelfstandig ondernemer van de twee drogisterijen Meindersma, al sinds 1895 een bekende naam in de Friese stad Sneek. We konden ons goed onderscheiden van de prijsgerichte formules en hadden zelfs een complementaire functie. Er kwamen echter zoveel spelers in het centrum die met hetzelfde assortiment actief waren dat we in 2013 de deuren hebben moeten sluiten. Net als vele zelfstandigen, want het aantal zelfstandige drogisterijondernemers is schrikbarend teruggelopen: in de jaren zeventig waren er zo'n 4.000 zelfstandigen en daarvan zijn er momenteel zo'n 800 over.”

Wankel evenwicht

Wat dat betreft bevindt de zelfstandige drogist zich in een wankel evenwicht, zegt Van Loon. “De meeste zelfstandige drogisten willen zich onderscheiden op kennis en kunde, een logische keuze die recht

Marinus van Loon



doet aan hun vakkennis. Maar voldoet dat aan het verwachtingspatroon van je consument en levert het rendement, continuïteit en voldoende bestaanszekerheid op voor jou en je medewerkers?” Als drogist sprak vooral de advisering over gezondheid Van Loon aan. Hij volgde na de sluiting van zijn drogisterijen een studie medische basiskennis en orthomoleculaire geneeskunde en is nu actief als orthomoleculair therapeut. “In 2022 kwam het verzoek van de KNDB om Frank Turksma op te volgen als voorzitter. Aanvankelijk reageerde ik afhoudend, want ik maak de dagelijkse realiteit niet meer mee. Maar ik kan me nog goed inleven en er zitten andere actieve ondernemers in het bestuur zoals Natasja Nas, Karin Verberne, John Kühn en Jurgen Aarts. Ik ben tot 2010 wel voorzitter van Remedium geweest en ken daardoor de club en hun doelstelling van dichtbij.”

Ontzorgen van ondernemers

Van Loon wil zich graag hard maken voor de doelstelling van de KNDB: het ontzorgen van de aangesloten leden op het gebied van sociaal economische bedrijfsvoering. “We ondersteunen op dit moment 300 ondernemers (met gezamenlijk zo'n 450 winkels) bij het runnen van hun drogisterij op alle onderwerpen behalve commercie. Denk aan personeelsaangelegenheden, arbeidsvoorwaarden of juridische steun en tal van andere zaken op het gebied van personeel

en organisatie. We stellen kant-en-klare arbeidsovereenkomsten en andere modelcontracten beschikbaar en hebben goede mantelovereenkomsten met bijvoorbeeld een verzekeraar die de ondernemer voordeel biedt. Ook bieden we hulp bij ziekteverzuim of als er afscheid van een medewerker moet worden genomen. Ondernemers kunnen bijvoorbeeld gebruikmaken van de regelingen en financiële tegemoetkomingen van stichting Duurzame Inzetbaarheid Drogisterijen (DID), een initiatief van de KNDB. En met het verzuimloket Remedium bieden we ondersteuning op het gebied van preventieve zorg en begeleiding van zieke medewerkers. Er liggen zoveel bedrijfsvaardigheden klaar bij de KNDB voor een klein bedrag, dat het me verbaast dat niet alle zelfstandige drogisterijen zijn aangesloten. Dan moet je als ondernemer steeds het wiel opnieuw uitvinden. En: hoe meer mensen zijn aangesloten, hoe lager de lasten per aangesloten bedrijf worden.”

Cao voor zelfstandigen

De KNDB weet wat ondernemen in de drogisterijbranche inhoudt en heeft dit jaar weer grote stappen gemaakt om ondernemers te ondersteunen. “We hebben een buitengewoon capabele secretaris aan Nicole Hoetjes die al meer dan 30 jaar de backbone van de KNDB is”, vertelt Van Loon. “Zij heeft het vorig jaar voor elkaar gekregen dat de bonden en organisaties zich konden vinden in de nieuwe cao-afspraken, waarmee een nieuwe cao voor zelfstandigen kon worden opgetuigd. De KNDB heeft de belangen van haar leden sterk vertegenwoordigd aan de onderhandelingstafel en er ligt nu een cao waarmee we medewerkers zekerheid en duidelijkheid kunnen bieden. Belangrijke voorwaarden in een tijd van personeelskrapte, hoewel dat thema volgens mij niet zo urgent is bij zelfstandigen zoals bij de filiaalbedrijven. De krapte en uitstroom van personeel is

deels regionaal bepaald, maar er is natuurlijk ook een heel andere verhouding tussen werkgevers en medewerkers bij een kleine onderneming. Beloning is niet het enige aspect waarop mensen hun arbeidsrelatie waarderen - contact met collega's, werkdruk, et cetera spelen ook een belangrijke rol.”

Nieuwe RI&E

In september heeft de KNDB een geheel nieuw instrument voor een RI&E (Risico Inventarisatie & Evaluatie) beschikbaar gemaakt. “We actualiseren de RI&E om de drie jaar, maar dit jaar was er zoveel veranderd aan de vereisten op Arbo-gebied, dat we het document helemaal hebben vernieuwd. Omdat de KNDB elke drie jaar investeert in de actualisatie van het RI&E-instrument, kunnen ondernemers veel kosten besparen. En het is als branche-instrument goedgekeurd en erkend, zodat kleinere ondernemers het niet hoeven te laten toetsen. Daarmee besparen ze al snel een paar honderd euro per winkel.”

Groene Plus

De KNDB is tevens actief betrokken bij de branchebrede publiekscampagne met de Groene Plus. Van Loon: “We staan achter certificering van de drogisterijwinkels. Laat aan de consument zien welke kwaliteit je kunt bieden, en dan zien we de Groene Plus als de basis, de ondergrens. We hebben geen directe invloed op het aantal gecertificeerde drogisterijwinkels van zelfstandige ondernemers maar laten onze leden wel weten dat het belangrijk is om naar de consument één gezicht te tonen. Met de Groene Plus laat je in ieder geval zien dat je de basis in kennis en kunde in huis hebt. De kennis die je als zelfstandige daar bovenop hebt, bewijs je vanzelf op de winkelvloer. Dus voor de consument vinden we aansluiting bij de Groene Plus heel belangrijk, maar als je ook samen wilt werken met >>

Vertrouwenspersoon voor drogisterijondernemers en hun medewerkers

Stichting Duurzame Inzetbaarheid Drogisterijen (DID) heeft dit jaar een vertrouwenspersoon aangesteld voor alle drogisterijondernemers en hun medewerkers. Voorzitter Marinus van Loon: “Jantien Meeuwsen, inzetbaarheidsadviseur van DID, heeft het in korte tijd voor elkaar gekregen dat ze kan worden ingezet als gediplomeerd en gecertificeerd vertrouwenspersoon. Wettelijk gezien heeft elke ondernemer de plicht om te zorgen voor een veilige werkomgeving. Maar als er zaken spelen op het gebied van sociale onveiligheid, dan moest er óf een kostbare mediator worden ingesteld óf de ondernemer trad zelf op als vertrouwenspersoon. Vanwege de afhankelijkheidsrelatie tussen werknemer en werkgever niet een ideale situatie. Daarom hebben we actie ondernomen en is er nu een vertrouwenspersoon voor alle drogisterijondernemers en hun medewerkers. Iedereen die te maken heeft met ongewenste omgangsvormen en integriteitszaken zoals pesten, discriminatie, agressie, intimidatie of het schenden van regels of diefstal, kan kosteloos bij Jantien Meeuwsen terecht. Door haar rol bij DID kan zij zaken ook in een breder kader plaatsen en overzicht bieden in de stappen die je kunt volgen als het echt uit de hand loopt.

KNDB heeft 10 jaar geleden het initiatief genomen voor oprichting van DID. Nicole Hoetjes is voorzitter van DID en tevens bedenker van vele regelingen waarvoor onze branche bij DID terecht kan. Die wisselwerking werpt al die jaren haar vruchten af. “Door een vertrouwenspersoon voor de hele branche beschikbaar te stellen, lopen we als branche in retail echt voorop en het laat zien waar we als kleine organisatie groot in kunnen zijn.”

Jantien Meeuwsen



stakeholders in de zorg dan zul je veel meer moeten bieden. We hebben ternauwernood de Veegwet overleefd en vooruitkijkend op een nieuwe politieke dolksteek, is het belangrijk dat de opleiding zwaarder wordt gemaakt. Ga in ieder geval niet vereenvoudigen want dat is volgens mij de dood in de pot, dan teer je in op je onderscheidende vermogen. Daarnaast zou er meer geïnvesteerd moeten worden in een goede opleiding in gezondheidsproducten, want in de preventieve rol van de drogist zit de toekomst. Zeker met oog op toenemende concurrentie als de tabletdrogist wel wordt toegestaan. Iedereen kan vitamines of mineralen verkopen, maar er zijn weinig specialisten die echt goede voorlichting kunnen bieden aan de consument. Dus zorg dat je als drogist die specialist wordt. Geneesmiddelen zijn prachtig, maar bedoeld ter bestrijding van symptomen en de drogist heeft juist een functie voor de consument die gezond wil blijven of gezonder wil worden.”

Warm hart

Marinus van Loon is van mening dat de komende jaren meer gegadigden zich op de drogisterijbranche zullen richten. “Ondernemen is prima, maar laat ook dat warme drogistenhart spreken. Een tijd geleden kozen ondernemers voor meer vloerooppervlak en massamerken, maar de drogist kiest liever voor specialisatie. Dat vraagt om een kritische opstelling naar je assortiment en investeren in educatie, in plaats van focussen op prijsstrategie en massamarkt.



Nicole Hoetjes

Die specialisatie, dat warme hart, is de komende jaren hard nodig voor het onderscheidend vermogen van de zelfstandige drogisterijondernemer. De KNDB biedt ondersteuning op alle vlakken zodat de zelfstandige drogist zijn rol in kan nemen als gezondheidsdeskundige of leefstijlspecialist die in verbinding staat met andere zorgverleners.” ■

GOODBYE STRESS.

Hello positive
Energy.

Kneipp



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

Goodbye Stress – Welcome Energy



De medische molen

Steeds meer personen komen in de medische molen terecht. De zorg blijkt het belangrijkste topic in de verkiezingsstrijd. Patiënten maken zich zorgen over de toekomstige kwaliteit en betaalbaarheid. Over het algemeen zijn we in Nederland nog steeds redelijk tevreden over de kwaliteit van zorg. Het vertrouwen in de arts is hoog!

Toch zijn er kanttekeningen; als het goed mis is, blijkt dat hier soms een te lang stroperig (kostbaar) eerstelijns traject aan vooraf is gegaan om zaken uit te sluiten. Ook is niet iedereen meer gelinkt aan een vaste huisarts, waardoor mensen dingen zelf gaat uitzoeken. De kosten en premies blijven enorm stijgen (terwijl de overheid/belastingbetaler hier al 70% bijdraagt). En bij de chronische medicatie heeft bijna 20 procent ook nog last van de medicatie of bijwerkingen, zo blijkt uit ons jaarlijkse onderzoek. Inmiddels geeft de overheid 2 x meer uit aan zorg dan aan onderwijs. En dat is uit elkaar gegroeid. Het moet dus uiteindelijk anders.

Ideale wereld

Wat zou het mooi zijn als iedereen bewuster ging leven. Letten op de juiste voeding, geneesmiddelen bij uitzondering gebruiken en als dagelijks standaard voldoende bewegen. De zorgsector zou in die ideale wereld werken met voeding- en gezondheidsconsulten in plaats van symptomen blijven bestrijden via medicatie. En in supermarkten kun je vooral eerlijke gezonde voeding kopen en kiezen voor meer bederfelijke voeding, die wel vrij is van pesticiden. Mensen worden gewoon ouderwets oud zonder ziek te zijn door welvaartsaandoeningen of een slechte levensstijl. Die kentering zou je dan ook terugzien in de publieke beeldvorming, het marketingvak (gebaseerd op groei en overconsumptie) en het dagelijkse aanbod.

Bovendien zou het aardig zijn om te weten hoe het gesteld is met de minerale voedingsstoffen in verse groenten. Er zijn sterke geluiden dat deze door het vele bemesten aanzienlijk zijn afgenomen in het Westen. Ik zou sowieso goede supplementen slikken en dat doet men ook steeds vaker, waarover ik zoals bekend veel bericht.

54% van de volwassen Nederlandse bevolking is zo ver. Zij hebben een pro actieve lifestyle op het gebied van de eigen gezondheid! We zien de Nederlandse bevolking vanuit onze onderzoeken sinds 2015 meer op gezondheid en gezonde voeding letten. Mensen zijn veel bewuster op de leefomgeving en willen weten wat er in producten zit en de aankoopbeslissingen worden veel vaker gebaseerd op de effecten voor natuur en milieu. De Nederlander gaat veel meer voor duurzaam en daar zou je al een meerderheidskabinet van kunnen maken. Nu de politieke besluitvorming, de zorg en de handel nog. Eigenlijk vreemd dat dit zo loopt...

Voor meer informatie over ons jaarlijkse gezondheidsonderzoek (in relatie tot het gebruik van supplementen) ontvang ik graag een mail naar jhrutte@info2action.nl ■



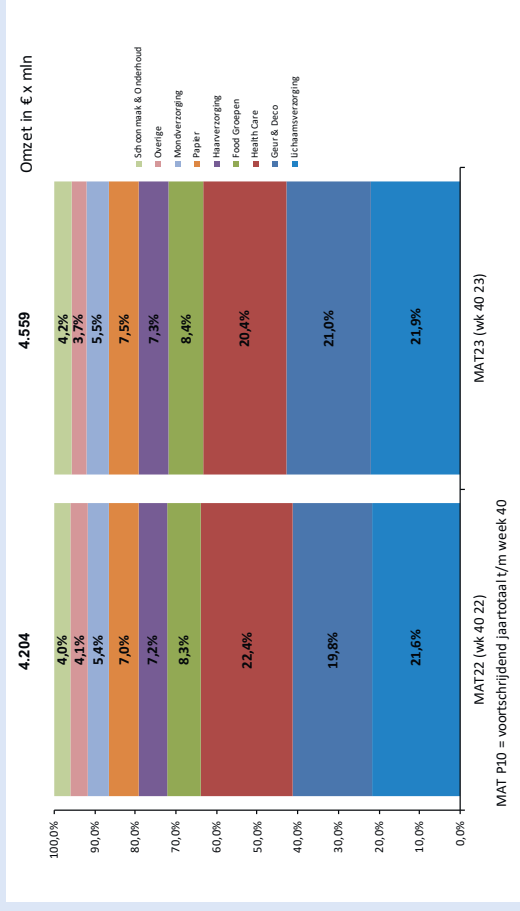
“54% van de Nederlanders heeft een pro-actieve lifestyle op het gebied van de eigen gezondheid”

*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*

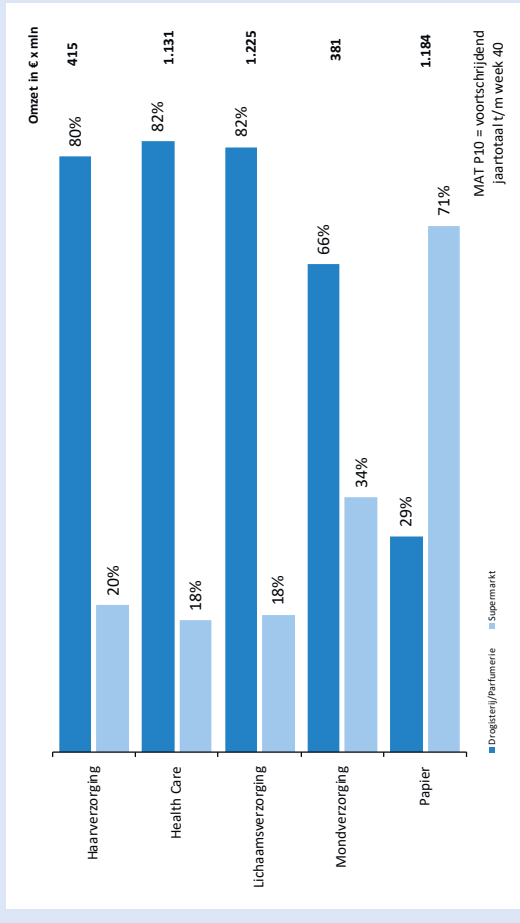


DrogisterijPoster 2023

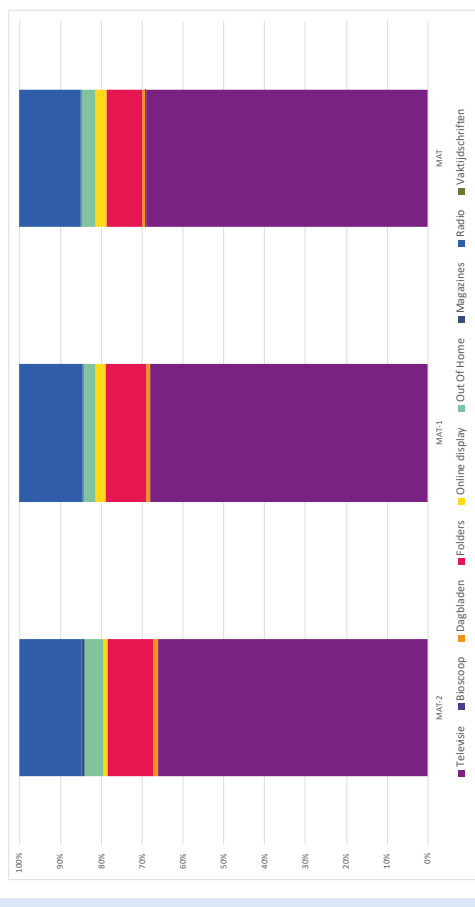
Totale omzet gemeten groepen Drogisterij/Parfumerie



Verhouding Drogisterij/Parfumerie vs Supermarkt MAT P10 2023 Belang per kanaal



Bruto Mediabestedingen Drug/Perfumery MAT aug 2023 vs 2022 en 2021



Definities productgroepen

LICHAAMSVERZORGING	HAARVERZORGING	HEALTHCARE	HOME CARE
Schuimbadproducten	Shampoo	Bloedcirculatie	Bleekmiddelen
Toiletzepen	Conditioners (haarkuren/lotions)	Diagnostica	Huishoudreinigers
Deodorants	Styling (incl. haarcremes)	Family Planning	Luchtverfrisers
Hand & Bodyproducten	Haarkleurmiddelen	Med. Huidverzorging	Machinevaatwasmid.
Gelaatsproducten	PAPIER	OTC Diverse Zelfzorg	Anti-kalkprod.
Scheerapparaten (incl. mesjes)	Luiers	OTC Hoest Verkoudheid en Griep	Schoonmaakhulpmidd.
Scheerpreparaten	Dameshygiene	Pijnstillers	Spoelglansmidd.
Ontharingsmiddelen	Spjilvertering	Toiletreinigers	Toiletblokken
Lippenpomade	Incontinentie	VMS	Vaatwasmachinezout
Zonnecosmetica	Vochtige Doekjes	Voetverzorging	Vaatwasmid.
GEUR & DECO	Zakdoekjes&Tissues	Wond- en sportverzorging	Wasmiddelen
Herengeuren (incl. after-shave)	Toiletpapier	OVERIG	Wasverzeging
Damesgeuren	Keukenpapier	Scherpsnoep	Zeeponsjes
Decoratieve Cosmetica	Watten	Fotoapparatuur + ontw./afdrukken	Onderhoudsmid.
FOOD	MONDVERZORGING	Chem. Middelen	Folien
Suikerwerk	Tandpasta	Fotoapparatuur + ontw./afdrukken	Huishoudzakken
Chocoladeproducten	Tandenborstels	Speelgoed	Koffiefilters
Zuigelingenvoeding	Opzettandenborstels	Textiel	Stofzuigerzakken
Speciale Voeding	(inclusief batterij/elektrische borstels)	Computers	Tabletop
Biscuits & Koeken	Tandenstokers/Flos/Ragers	Tabakswaaren	
Thee	Mondwater/Sprays	Batterijen	
Frisdranken	Gebitsschermid.	Bladen/Wenskaarten	
Babyvoeding (potjes)	Gebitstreinigers	Elektrische apparaten	
Sport/Energiedranken	Tandpoeder/Tandpolish	Haaraccessoires	
		Mondkapjes	
		etc.	



Bron:

The Nielsen Company
 telefoon (020) 39 88 777

Organisatie **Filiaalbedrijven** **Zelfstandigen** **Aantal winkels**

Opgenomen in Nielsen universum (winkelaantallen per 04/10/2022)

A.S. Watson	Kruidvat	972
	Trekpleister	193
	ICI PARIS XL	145
	Pour Vous	29
Nederlandse Drogisterij Service	DA	296
	D.I.O. Drogist	0
	Uw Eigen Drogist	0
Koninklijke Ahold	Etos	523
Lion Capital -> Ramphastos Investments	Hema	544
Mooi	Mooi	35
Parfumerie Douglas	Douglas	106
Selfridges Group	De Bijenkorf	7
Unipharma	G&W Gezondheidswinkel + Gezondheidsdrogist	88
	Drogist bewust beter	112

Gebaseerd op winkelaantallen per 04/10/2022

Vriesia	Vakdrogist	5
	Kaddrogist®	10

Niet opgenomen in Nielsen universum (winkelaantallen per 04/10/2022)

Holland & Barrett	Holland & Barrett	200
Holland Pharma	www.bewustwinkelen.nl (afhaalpunt)	364
	Bewustwinkelen.nl	2
The Body Shop	The Body Shop	25
Yves Rocher	Yves Rocher	0
Rituals	Rituals winkels Urban Spa's	109 3
	Warenhuizen	143
Vitaminstore		20

Adressen organisaties

**OPGENOMEN IN NIELSEN
 DRUG-PERFUMERY UNIVERSUM:**

**NIET OPGENOMEN
 IN NIELSEN DRUG-
 PERFUMERY
 UNIVERSUM:**

A.S. Watson (Health & Beauty Benelux)
 Nijborg 17
 3927 DA Renswoude
 Postbus 34
 3927 ZL Renswoude
 0318 - 579 111

Parfumerie Douglas Nederland
 St. Annastraat 265
 6525 GR Nijmegen
 Postbus 479
 6500 AL Nijmegen
 024 - 351 5151

Holland & Barrett
 Huys Europa
 Piet Heinkade 171
 1019 GM Amsterdam
 020 - 888 5031

Holland Pharma - Bewustwinkelen.nl
 Bosberg 41
 7271 LE Borculo
 088 - 990 8675

The Body Shop
 Leeuwenveldseweg 1
 1382 LV Weesp
 010 - 714 5480

Unipharma VOF
 Heerlijkheidsweg 20
 4332 SG Middelburg
 Postbus 57
 4330 AB Middelburg
 0118 - 434 400

Vriesia BV
 Wolvenkoog 1
 1822 BE Alkmaar
 072 - 511 8985

Yves Rocher
 Nieuwegracht 4/04
 3763 LB Soest
 035 - 609 1122

De Bijenkorf BV
 Haaksbergweg 34
 1101 BX Amsterdam
 Postbus 12870
 1100 AW Amsterdam
 020 - 808 9333

Etos BV
 Provincialeweg 11
 1506 MA Zaandam
 Postbus 3101
 1500 HE Zaandam
 088 - 659 9111

Rituals
 Keizersgracht 683
 1017 DW Amsterdam
 020 - 333 9100

Gezond & Wel
 Curieweg 1
 8013 RA Zwolle
 038 - 427 6639

HEMA BV
 NDSM-straat 10
 1033 SB Amsterdam
 Postbus 37110
 1030 AC Amsterdam
 020 - 311 4411

Mooi Parfumerie BV
 Spacelab 4A-3
 3824 MR Amersfoort
 071 - 513 7336

Vitaminstore Nederland
 Raasdorpenweg 54
 1067 TL Amsterdam
 Postbus 9508
 1006 GA Amsterdam
 020 - 303 3965



Luteijn Trade Media
 Oude Terborgseweg 175-04
 7004 DV Doetinchem
 Telefoon: 0314 - 383 625

info@luteijntrademedia.nl
 www.careality.nl



CBD reikt nieuwe certificaten uit:

Keurmerk Zelfzorg Online geaccrediteerd

De Raad van Accreditatie (RvA) heeft positief geoordeeld over de procedure en richtlijnen die betrekking hebben op het Keurmerk Zelfzorg Online. Na een uitvoerige beoordeling heeft de RvA accreditatie verleend aan het Keurmerk Zelfzorg Online onder registratienummer C163. Het CBD reikt daarom nieuwe certificaten uit aan de gecertificeerde webshops met de Groene Plus.

TEKST **Centraal Bureau Drogisterijbedrijven**

In de winkel staat de gecertificeerde drogist met de Groene Plus garant voor verantwoorde zorg bij de verkoop en aflevering van en advisering over zelfzorggeneesmiddelen. Om er zeker van te zijn dat dit proces online minstens zo deskundig en veilig gebeurt, hebben drogisten het Keurmerk Zelfzorg Online ontwikkeld. Er bestond al een tijd een richtlijn voor de verantwoorde online verkoop van zelfzorggeneesmiddelen, opgesteld door het CBD en de 'founding fathers' DA, Etos, Kruidvat, Trekpleister en Plein.nl. De webshops van deze retailers voldeden al aan de richtlijn en droegen het Keurmerk Zelfzorg Online. Deze zomer is het Keurmerk Zelfzorg geaccrediteerd, net als het keurmerk Erkend Specialist in Zelfzorg voor gecertificeerde drogisterijwinkels met de Groene Plus. Het CBD reikt daarom eind november nieuwe certificaten uit aan de 'founding fathers'.

Inspectie door de RvA

In het kader van de accreditatie zijn de procedure, richtlijnen en deelnemende webshops opnieuw beoordeeld. De Raad van Accreditatie heeft een beoordeling uitgevoerd tegen de vereisten zoals vastgelegd in EN ISO/IEC 17065, wat betekent dat alle procedures zijn beoordeeld, zoals de wijze van inspectie van de webshops en websites met de Groene Plus door de auditor, interviews met de auditoren en documentenonderzoek. Tijdens dit proces woonde de Raad van Accreditatie de audits van de webshops door de auditor van CBD/PCO live bij.

Kwaliteitsstempel

Het CBD is trots dat het Keurmerk Zelfzorg Online net als het keurmerk Erkend Specialist in Zelfzorg nu is geaccrediteerd en het vertrouwen van de RvA geniet. Accreditatie door de RvA is een kwaliteitsstempel voor een keurmerk. De RvA is een onafhankelijk insti-

tuut en feitelijk 'de keurmeester van de keurmeesters'. Als een keurmerk geaccrediteerd is bij de RvA, dan kan de consument erop vertrouwen dat het keurmerk alle beloften waarmaakt. Het voorkomt het zogenaamde 'WC-eend effect'. De consument kan er bij een geaccrediteerd keurmerk vanuit gaan dat de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen bij een winkel of webshop met de Groene Plus op een verantwoorde wijze gebeurt. De zogeheten 'scope' van accreditatie van het Keurmerk Zelfzorg Online geldt van september 2023 tot 1 oktober 2025 en is inmiddels gepubliceerd op de website van de RvA (www.rva.nl).

Nieuwe deelnemers

Recent hebben vijf grote websites, waaronder bol.com, zich als deelnemer aangesloten bij het keurmerk. Zij spreken hiermee de intentie uit om binnen een jaar ook aan de CBD-richtlijn 'Verantwoorde zorg bij online verkoop van UAD-geneesmiddelen' te voldoen.

Vernieuwde logo's

CBD heeft de logo's van de keurmerken Erkend Specialist in Zelfzorg en Keurmerk Zelfzorg Online vernieuwd en deze worden eind dit jaar verstrekt aan gecertificeerde winkels en webshops voor 2024. Omdat het Keurmerk Zelfzorg Online onlangs geaccrediteerd is, zal aan dit keurmerk ook een jaartal verbonden worden vanaf 2024. De nieuwe vormgeving van de keurmerken sluit aan op de publiekscampagne met de Groene Plus, zodat de consument weet dat hij voor het juiste product PLUS deskundig advies bij de gecertificeerde drogisterijwinkel of webshop terecht kan. ■



In de rubriek *Bijwerkingen en zelfzorgmiddelen* vraagt Bijwerkingencentrum Lareb in elke uitgave van Careality aandacht voor bijwerkingen. Dit keer:

Spierklachten bij rode gist rijst

TEKST **Jolien Wichers Schreur en Gerda Weits van Bijwerkingencentrum Lareb**

Mensen met een te hoog cholesterolspiegel of een combinatie van te veel cholesterol en te veel vet in hun bloed, krijgen meestal statines voorgeschreven. Ook preventief schrijven artsen statines voor aan mensen die een verhoogd risico op hart- en vaatproblemen hebben. Helaas veroorzaken statines ook bijwerkingen, zoals spierpijn en spierkramp.

Rode gist rijst

In drogisterijen wordt rode gist rijst aan-geprezen als natuurlijk alternatief voor statines. Het product wordt aanbevolen voor de instandhouding van het normale cholesterolgehalte in het bloed, en als alternatief voor mensen die geen statines willen innemen of ze niet verdragen. In een groot aantal landen is rode gist rijst als medicijn verkrijgbaar, maar niet in Nederland. In Nederland wordt rode gist rijst verkocht als voedingssupplement.

Natuurlijke statine

Oorspronkelijk is rode gist rijst een Chi-nees voedingssupplement dat ontstaat uit vergisting van rijst. Tijdens dit proces wordt de stof Monacoline K, maar ook andere Monacolinen gevormd. Een andere naam voor Monacoline K is lovastatine. Dit is een natuurlijke statine en kan daarom dezelfde bijwerkingen geven als statines, zoals spierklachten.

Spierklachten

Spierklachten bij rode gist rijst worden het vaakst gemeld bij Lareb. De spierklachten worden mogelijk veroorzaakt door een verandering in de werking van de spiercellen. In zeldzame gevallen kan zelfs ernstige spierafbraak ontstaan bij rode gist rijst. Naast spierklachten zijn ook maag- en darmklachten en een ernstige alveesklierontsteking gemeld bij het gebruik van rode gist rijst.

Waarschuwingen

Sinds juni 2022 geldt een maximale dag-dosering van Monacolinen in rode gist rijst. De dagdosering moet minder zijn dan 3 milligram. Ook moeten waarschuwingen duidelijk op de verpakking staan. Bijvoorbeeld dat je Monacolinen niet mag nemen als je zwanger bent of cholesterolverlagende medicijnen slikt.

Advies

Wanneer mensen rode gist rijst willen aanschaffen omdat ze last hebben van de bijwerkingen, zoals spierklachten, is het belangrijk dat zij dit eerst altijd met hun huisarts te bespreken. Ook wanneer andere bijwerkingen ontstaan bij het gebruik van rode gist rijst, is het advies aan klanten om dit te bespreken met de huisarts of apotheker. De bijwerking kan altijd gemeld worden bij mijnbijwerking.nl. ■



Bijwerkingen melden

Bijwerkingencentrum Lareb is het meld- en kenniscentrum voor bijwerkingen van geneesmiddelen, vaccins en gezondheidsproducten, zoals voedingssupplementen. Lareb is ook het kenniscentrum voor geneesmiddelgebruik en vaccins bij een kindervens, tijdens de zwangerschap en in de borstvoedingsperiode. Ook als drogisterijmedewerker is het belangrijk om alert te zijn op bijwerkingen die consumenten ervaren, en hen te wijzen om bijwerkingen bij Bijwerkingencentrum Lareb te melden. Dat kan via het meldformulier op www.mijnbijwerking.nl.

bijwerkingen
centrum**lareb**

Hoe worden de retailers gewaardeerd in 2023?

Waardering consument voor drogist stijgt

Ieder bedrijf in onze branche is 24/7 bezig om haar business te optimaliseren. Onder andere door bestaande klanten te behouden en nieuwe klanten te winnen. Hier wordt het welbekende arsenaal voor opengetrokken.

Binnen de drogisterijsector is de folder jarenlang het belangrijkste instrument geweest om traffic te genereren. Feitelijk werd de actiefolder een onderdeel van het bedrijfsmodel, want zonder schiet je vaak naar de ondergrens. Maar er is ook veel gedaan aan opleidingen en deskundigheid om beter te adviseren. En de assortimentsgroepen en winkelpersoonlijkheid evolueerden.

Concurrentievoordeel

Als je aan marketingspecialisten vraagt hoe je je positie kunt versterken, dan krijg je verschillende antwoorden. Reclamebureaus komen met slimme beïnvloedingscampagnes om de klant te triggeren en te winnen. Wat meer kwantitatieve marketeers zullen proberen het bestaande concurrentievoordeel verder uit te bouwen via assortimenten, shopperanalyses, smart pricing en zichtbaarheid.

Waardering door consument

Info2Action doet al sinds haar bestaan in 2011 onderzoek naar de waardering van merken en retailers aan de hand van een beproefde methode om klantbeleving in kaart te brengen. We brengen dit in kaart als strategisch of innovatief perspectief voor het management van retailers dan wel leveranciers. In een verder verleden heb ik de CEO van het toenmalige Smit-hkline Beecham in één zin horen zeggen waarom hij dit onderzoek bij mijn toenmalige bedrijf voor ieder land afnam: "Ik wil via dit project de sterkten van ons bedrijf bestendigen en weten wat onze zwakke punten zijn en deze eventueel verbeteren". Vanuit onze verschillende onderzoeken weten we inmiddels waar de drogist op kan scoren. We hebben de volgende elementen meegenomen:

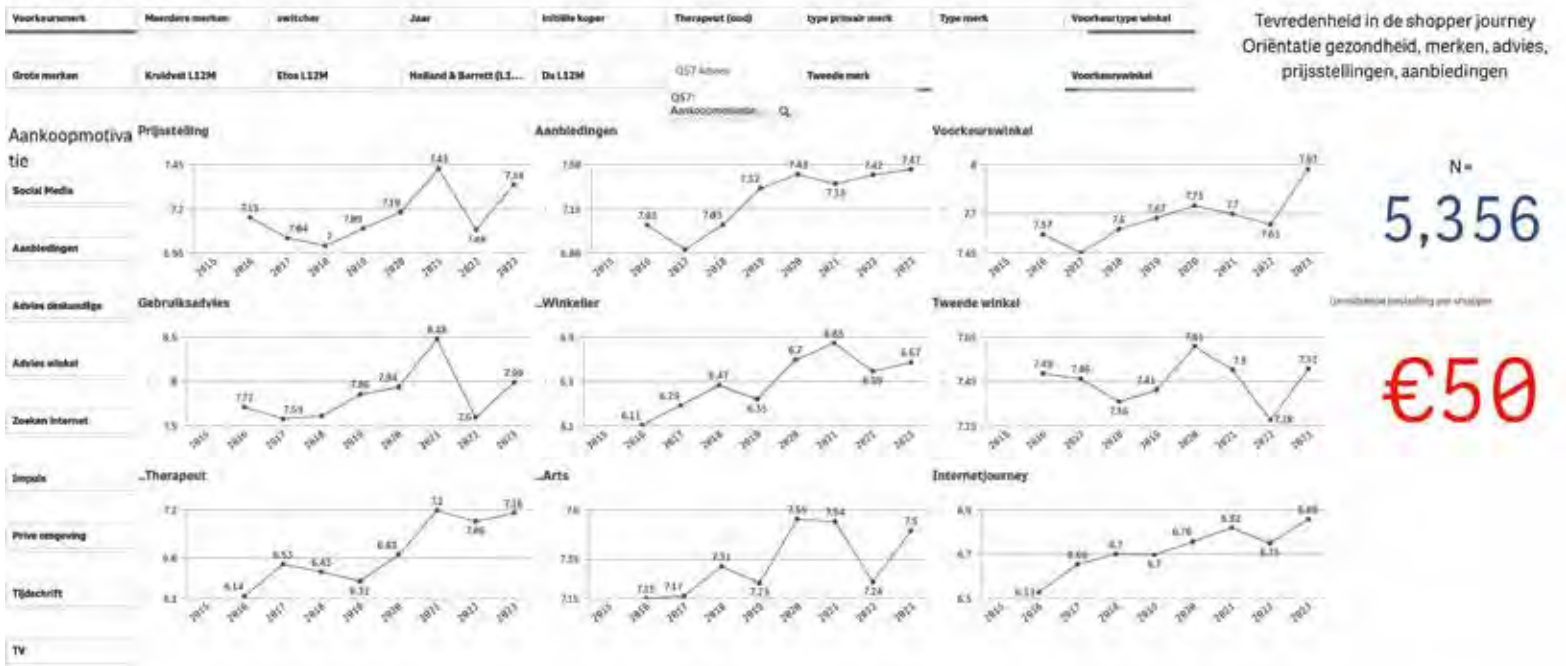
- Wat is de algemene waardering van de retailer?
- Hoe beoordeelt men het advies aan de consument?
- Hoe beoordeelt men de locatie of het gemak van boodschappen doen?
- Hoe beoordeelt men het gehele assortiment van de retailer?
- Hoe beoordeelt men het gezondheidsassortiment van de retailer?
- Hoe beoordeelt men het prijsniveau en acties van de retailer?
- Hoe beoordeelt men de sfeer en vriendelijkheid in de winkel?
- Hoe beoordeelt men het veilig winkelen? (deze vraag is toegevoegd tijdens en na Covid)

Bovenstaande doen we op basis van de 'Net promoter score' methodiek. Consumenten kunnen een score geven van 1 tot en met 10. Inmiddels hebben we hierover vanaf 2015 een database met ca. 50 retailers die drogisterij of gezondheidsproducten verkopen. Het blijkt in de hevig competitieve drogisterijmarkt dat er vrij moeilijk uiterst loyale klanten te vinden zijn. Je kunt bijvoorbeeld kijken of je meer 'fans' hebt dan 'criticasters' als retailer. Een echte fan geeft je een 9 of een 10. Het blijkt dat dan de balans helaas doorslaat naar meer criticasters dan fans. Zoals een retailer ooit bij me aangaf: "Als je op zoek bent naar trouw, dan moet je maar een hond nemen".

Klanten vasthouden

Omdat de vragen gericht zijn aan de primaire klanten per retailformule krijg je vooral een goed inzicht hoe je je klanten het beste kunt vasthouden. En de elementen verschillen natuurlijk per retailer door formuleonderscheid. De resultaten per jaar verschillen ook.

shopper journey tevredenheid

**2023: kentering in het voordeel van de drogist**

2023 lijkt een kentering voor het drogistrijbedrijf met aanmerkelijk betere cijfers dan de jaren hiervoor. Er zijn jaren geweest dat er amper een drogistrijformule in de top 10 stond. En dat is dit jaar heel anders. We zien vooral de waardering voor Kruidvat (andere insteek campagne) en DA (scherpte in de formule) aanzienlijk verbeteren. De Groene Plus-campagne kan hier ook van invloed zijn.

Allereerst zien we dat de shopper haar drogistrij opeens een veel hogere score geeft. Zowel de waardering aangaande aanbiedingen als het zoeken op internet kent een 'record high' bij de drogistrij-shopper. In 2021 (nog een stukje Covid) kende de drogist een piek als het gaat om gebruikadvies. Veel shoppers bezoeken tegenwoordig therapeuten bij verschillende gezondheidsklachten en doelen. Het is van belang dat de branche hier net als met artsen een synergetische visie op ontwikkelt.

Prijsstelling en locatie

De drogist onderscheidt zich in 2023 competitief van de rest-groep (online, natuurwinkel, supermarkt, discounter, warenhuizen) en heeft concurrentievoordeel gecreëerd vanaf 2021 (Covid). Prijsstelling en locatie (gemak) zorgen voor het werkelijke onderscheid. Een goed assortiment is (statistisch bewezen) de belangrijkste driver om de algemene tevredenheid op te stuw en daar gaat het heel goed mee. Dat de drogist op advies niet onderscheidend is, is niet zo gek omdat hij concurreert met bijvoorbeeld Holland & Barrett en gespecialiseerde online aanbieders (Flinndal, Body & Fit en een long tail aan specialisten).

Best gewaardeerde formule

De waardering van de consument voor drogistrijen stijgt. Maar welke drogistrijformule wordt het best gewaardeerd door de consument? Volgende uitgave maken we de winnaar bekend! We gaan eerst taart eten met de nummer 1 van 2023... ■

Joop Rutte, Info2Action

“Vooral de waardering voor Kruidvat (andere insteek campagne) en DA (scherpte in de formule) is aanzienlijk verbeterd”

Blij met de KNDB-CAO? Steun ons!

Per 2022 hebben zelfstandige drogisterijondernemers de beschikking over een eigen CAO, de KNDB-CAO. Toegespitst op zelfstandigen met eigen loontabellen een zondagtoeslag van 50% en herziening van de senioredagen. Afgelopen zomer is de KNDB-CAO geprolongeerd met een looptijd tot 1 juli 2024. Daarin is een nominale loonsverhoging afgesproken, dus centen i.p.v. procenten.



De KNDB-CAO is voor algemeenverbindendverklaring aangemeld bij de minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Die aanvraag is nog in behandeling. Zodra de algemeenverbindendverklaring wordt afgegeven betekent dit dat de KNDB-CAO op alle werknemers van zelfstandige drogisterijen van toepassing is.

Minimumloon 2024

Recent is het wettelijk minimumloon (WML) per 1 januari 2024 bekend gemaakt. De indexatie, samen met de nieuwe rekenregels maken dat het nieuwe WML per 1 januari 2024 uitkomt op minimaal € 13,27 per uur voor werknemers vanaf 21 jaar. Dit betekent dat een deel van de KNDB-loontabel wordt geraakt door dit minimumloon.

Nieuwe rekenregels

Vanaf 2024 wordt het WML gebaseerd op een 36-urige werkweek. Tegelijkertijd wijzigt ook de berekening van het maandloon voor werknemers die op WML-niveau staan. Het maandloon moet dan berekend worden over het daadwerkelijk (of het te verwachten) aantal gewerkte uren in die maand. Door deze variabelen kun je feitelijk geen minimummaandloon (meer) vaststellen per 1 januari 2024 voor een werknemer die het minimumloon verdient. Om die reden publiceren we vanaf dat moment uurlonen.

Deze zijn te vinden op www.kndb.org tabblad personeel. KNDB-leden kunnen uitgebreide informatie tegemoet zien via onze email Nieuwsbrief.

Mis geen update

Dicht bij het vuur zit je lekker warm. Dat geldt ook voor aangesloten leden, die ontvangen wetenswaardigheden, interessante info en updates direct in hun mailbox via de KNDB Nieuwsbrief. Die leest u toch ook! Als u iemand mee wilt laten lezen, voegen wij graag een extra emailadres toe.

Vlag uit voor nieuwe KNDB RI&E

Het maken van een Risico-Inventarisatie & -Evaluatie, kortweg RI&E, is niet moeilijk. Je moet er wel even de tijd voor nemen. Groot voordeel: doordat de KNDB elke 3 jaar investeert in de actualisatie van de RI&E, kunt u als ondernemer veel kosten besparen, al snel een paar honderd euro per winkel.

De per september geactualiseerde KNDB RI&E genereert een drietal nieuwe documenten: een arbobeleidsplan, een sanctiebeleid en een klachtenreglement. Deze modellen zijn voor KNDB-leden gratis van de KNDB-site te downloaden.



Model arbeidsovereenkomst

Als werkgever heb je met talloze documenten te maken. Alleen al uit de geactualiseerde RI&E komen weer 3 nieuwe documenten naar voren. Bij het aannemen van nieuw personeel (ook een zaterdaghulp) maak je gebruik van een arbeidsovereenkomst. Daarin leg je bijvoorbeeld vast of er sprake is van een proeftijd, want zonder schriftelijke arbeidsovereenkomst, geen proeftijd.

Het model van de KNDB is altijd toegespitst op de KNDB-CAO en actuele wetgeving. Gebruik deze! En bespaar je de kosten van de accountant om een overeenkomst op te stellen.

Vanzelfsprekend kunt u ook een model addendum downloaden (voor tussentijdse aanpassingen in een arbeidsovereenkomst), een huishoudelijk reglement en tal van andere modellen.

Ook kennismaken?

Nog niet aangesloten? Nooit overwogen of nooit aan gedacht misschien. Voor € 295 per jaar kunt u ook gebruik maken van bovenstaande voordelen en meer! Bovendien steunt u de organisatie die uw CAO afsluit en praat u mee over arbeidsvoorwaardenbeleid. De eerste 5 ondernemers die zich aansluiten ontvangen van ons een managementboek van Ben Tiggelaar.

Meer info zie kndb.org. ■

Wie winnen de Care Awards in 2024?

Wie winnen in maart 2024 de Care Awards voor de beste innovaties van het jaar? Op de volgende pagina's presenteren we het tweede deel van het introductieoverzicht 2023. Wat waren de beste innovaties, wie zorgde voor reuring op het schap en welk product presteert na jaren nog goed? Laat je stem horen en bepaal de winnaars van 2024.

De uitreiking van de Care Awards is hét netwerk-event van het jaar voor leveranciers en retailers in de drogisterijbranche. Alle innovaties van 2023 komen in aanmerking voor een award, onze lezers en de vakjury bepalen de winnaars. Dit jaar hebben we besloten om het introductieoverzicht in twee uitgaven te plaatsen zodat er meer overzicht ontstaat. In deze uitgave van Careality vind je de laatste vier categorieën en de producten die in aanmerking komen voor de Endurance Award, de award voor de innovatie die ook op de langere termijn goed blijft presteren. In onze uitgave van oktober publiceerden we het eerste deel.

De vakjury

De Care Awards worden branchebreed gedragen. In de jury is van elke drogisterijformule een directielid of een verantwoordelijke voor de inkoop vertegenwoordigd. Zij bepalen samen met hun inkoopafdeling en de andere deskundige juryleden, zoals marktonderzoeker Joop Rutte en Beste Zelfzorgadviseur 2023 Monique Huiberts van DA, de winnaars van de Care Awards. We reiken tevens de Oeuvre Award aan een bedrijf dat al jarenlang hecht samenwerkt met drogisten en de branche ondersteunt met innovaties en kennisoverdracht. ■



De winnaars van de Careality Care Awards 2023

De vakjury van de Care Awards 2024 bestaat uit:

- **Niek Schipper**, buying director A.S. Watson Health & Beauty Benelux (juryvoorzitter)
- **Lynn Bruning – van Gessel**, commercieel directeur Etos
- **Arjan van der Lingen**, hoofd category management NDS/DA, mede namens Holland Pharma
- **Donja van Liere**, procesmanager Financiën en Commercie Unipharma
- **Joop Rutte**, algemeen directeur info2action
- **Monique Huiberts**, DA, Beste Zelfzorgadviseur 2023

Stem mee

Op de volgende pagina's zie je het tweede deel van het introductieoverzicht van 2023. De lijst is samengesteld door de drogisterijformules, Nielsen, IRI, Info2Action en Careality. Je kunt jouw stem eenvoudig uitbrengen via www.careality.nl. Of gebruik het formulier achterin deze uitgave en stuur dat naar Luteijn Trade Media, Oude Terborgseweg 175-04, 7004 DV Doetinchem of mail het naar redactie@careality.nl.

HAARVERZORGING



CARESSE COSMETICS

- Nijntje 3D Shampoo Wit
- Bumba 3D Shampoo

HOLLAND PHARMA

- lavera Shampoo Basis sensitiv moisture & care
- lavera Conditioner Basis sensitiv moisture & care
- lavera Hair treatment Basis sensitiv moisture & care
- lavera Shampoooer Basis sensitiv moisture & care
- lavera Shampoo/conditioner colour & care
- lavera Shampoo/conditioner repair & deep care
- lavera Shampoo volume & strength
- lavera Shampoo family

L'ORÉAL

- **Elvive Bond Repair**

UNILEVER

- Andrelon ProNature (Bamboo Volume Boost shampoo/conditioner)

UNIPHARMA

- BOEP Baby en kind verzorging

ELVIVE BOND REPAIR

Naam leverancier:

L'Oréal

Tel: 023 549 9499

www.loreal-paris.nl/haarverzorging/
elvive/bond-repair

Datum introductie:

Week 10, 2023

Unique Selling Points:

Als haar beschadigd raakt, breken de verbindingen diep in de haarvezel waardoor het haar zijn kracht, glans en levendigheid verliest. Elvive Bond Repair van L'Oréal Paris herstelt jouw haar intensief tot diep in de haarvezel! Is jouw haar beschadigd door kleuren, bleken, de hitte van stylingtools of UV-straling? Bond Repair herstelt jouw haar terug naar de originele haarsterkte! De Bond Repair sulfaatvrije shampoo van L'Oréal Paris Elvive reinigt en versterkt het haar. Met een romige crèestructuur is de shampoo speciaal ontwikkeld om het haar zacht te reinigen en de haarvezel te versterken.

Verantwoordelijke sales- en/of marketingmanager:

Angela Pattiasina



LICHAAMS- EN MONDVERZORGING



CARESSE COSMETICS

- Nijntje 3D Wasgel Roze/Blauw
- Nijntje 3D Badschuim Turquoise
- Bumba 3D Wasgel

HALEON

- **Parodontax Active Repair Tandvlees tandpasta Fresh Mint**

HOLLAND PHARMA

- lavera Basis Sensitiv lipbalm
- lavera Lipbalm sheer
- lavera Lipbalm repair

JOHNSON & JOHNSON CONSUMER B.V (KENVUE)

- **O.b. Organic cotton mini 16ct**

KNEIPP NL

- **Kneipp Body & Mind Balance Badolie**
- **Kneipp Body & Mind Balance Douche foam**
- **Kneipp Body & Mind Balance Douche**
- **Kneipp Skin Balancing Body lotion**
- **Kneipp Skin Balancing Body cream**

PK BENELUX

- Lucovitaal Hand & Body crème 250 ml

REMARK GROEP

- **Therme Hand Balms (Mindful Blossom, Zen White Lotus, Mystic Rose)**
- **ZARQA Dry Skin cream**
- **THERME Zen White Lotus Mini Bodybutter (75g)**
- **Therme Orange Happiness**
- VOGUE Women Dark Rose
- THERME Handzeep (uniek ASWatson)
- Jordan Green Clean Change 4-pack
- Jordan Interdentaal Brush Between

ROYAL SANDERS

- Odorex Extra Dry roller

UNILEVER

- Axe Fine Fragrances (Aqua Bergamot Body Spray / Shower Gel)

UNIPHARMA

- BOEP Baby en kind verzorging

PARODONTAX ACTIVE REPAIR TANDVLEES TANDPASTA FRESH MINT

Naam leverancier:

Haleon Netherlands B.V.
Tel: 030-6938100
www.parodontax.nl

Datum introductie:

Week 24 2023

Unique Selling Points:

Parodontax Active Repair Tandvlees Fresh Mint Tandpasta helpt bloedend, gezwollen en ontstoken tandvlees herstellen vanaf één week*.

Deze tandpasta helpt vroege tekenen van bloedend tandvlees om te keren door de belangrijkste oorzaak, tandplak, aan te pakken. Het verwijdert actief tandplakbacteriën, waardoor het tandvlees kan herstellen. Het vormt ook een strakke afdichting rondom je tanden om zo bloedend tandvees te helpen stoppen. Parodontax Active Repair Tandvlees is verkrijgbaar in de varianten Fresh Mint Whitening.

** Bij twee keer per dag poetsen. Medisch hulpmiddel, lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.*

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Marloes de Jong



KNEIPP BODY & MIND BALANCE PRODUCTLIJN

Naam leverancier:

Kneipp NL
Tel: 030-2813300
www.kneipp.com

Datum introductie:

Oktober 2023

Unique Selling Points:

De kracht van de natuur vertaalt Kneipp door naar trends in consumentenbehoeften die de doelgroep van bewustere consument bezighouden. Body & Mind Balance is een veelvoorkomend onderwerp op Social en andere media waarbij met name vrouwen in de leeftijd 20-35 jaar aangeven hiermee te kampen en uiteraard ook een heel belangrijk topic bij (jonge) moeders.

Kneipp Body & Mind Balance is een complete lijn met verwenproducten voor bad, douche en body care, met een bijzonder 'balancerend' effect. Nieuwe energie of juist meer rust, afhankelijk van wat je nodig hebt op het gebruiksmoment. De natuurlijke hoofdingrediënten zijn Iris-extract en Vetiver, deze worden al eeuwenlang in de traditionele kruidengeneeskunde gebruikt om hun balancerende werking. Iris-extract; stabiliserend en balancerend, Vetivergras; aardend en kalmerend.

Deze producten zijn bedoeld voor iedereen die op zoek is naar een natuurlijke manier om zijn/haar gevoel van welzijn te bevorderen. Ze kunnen vooral nuttig zijn voor mensen die stress ervaren, behoefte hebben aan ontspanning of gewoon willen genieten van een moment van selfcare.

Vanzelfsprekend is (naast de natuurlijke basis) de hele lijn:

- Vegan
 - Microplastic free
 - Zonder conserveringsmiddelen en minerale oliën
- Het geurprofiel van de producten is heerlijk bloemig.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Petra Oonk – marketingmanager Kneipp Benelux



O.B. ORGANIC COTTON MINI 16CT

Naam leverancier:

Johnson & Johnson Consumer B.V. (Kenvue)
Tel: +32 4 70089597
www.ob-tampons.nl

Datum introductie:

Week 14 2023

Unique Selling Points:

O.b.® Organic Mini biedt u betrouwbare en natuurlijke bescherming met 100% gecertificeerd biologisch katoen. De tampon is plastic-vrij van top tot touwtje. De mini tampon is geschikt voor lichte menstruatie of wanneer gemakkelijk inbrengen en verwijderen heel belangrijk voor je is, bijvoorbeeld omdat je nog niet veel ervaring hebt met het gebruik van tampons. Daarom is de o.b.® Organic Mini ook heel geschikt voor beginners. De verpakking bestaat uit 90% gerecycleerd materiaal en het karton is 100% recycleerbaar.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Ine Lenaerts



THERME HAND BALMS

Naam leverancier:

Remark Groep
Tel: 0522-442224
www.therme.nl

Datum introductie:

Week 44 2022



Unique Selling Points:

Maak van je handverzorging een echt wellnessmoment met de hydraterende Hand Balm van Therme. De Therme Hand Balm is uniek in drogisterijland, een luxere handverzorging dan de standaard handcrèmes. Laat je handen stralen met de hydraterende balsem en geniet van het zijdezachte huidgevoel. Deze handverzorging smeert makkelijk uit, trekt snel in en laat een verzorgend laagje achter. Therme Hand Balm is verkrijgbaar in 3 heerlijke geuren; Zen White Lotus, Hammam en Mindful Blossom. Geniet tot lang na het aanbrengen van de rijke geuren. De balsem is vegan, microplastic vrij en komt in een tube gemaakt van 100% gerecycled plastic.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Margreet Kruihof, Wendy Knol

THERME ZEN WHITE LOTUS MINI BODYBUTTER (75gr)

Naam leverancier:

Remark Groep
Tel: 0522-442224
www.therme.nl

Datum introductie:

Week 8 2023



Unique Selling Points:

Therme is met de Body Butters uniek in drogisterijland. Therme Zen White Lotus Body Butter is al jaren een geliefd product en staat dan ook op nummer 3 binnen de body categorie! (Nielsen: Drogisterij NL, omzet, MAT p7 2023). Dit populaire product hebben we doorvertaald naar een mini product zodat je de crème overal mee naar toe kunt nemen of laagdrempelig kennis mee kunt maken. De rijke Body Butter hydrateert de huid intensief en parfumeert het lichaam langdurig met de serene geur van witte lotus. De crème trekt snel in en laat de huid zijdezacht aanvoelen.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Nienke de Jonge

ZARQA DRY SKIN CREAM

Naam leverancier:

Remark Groep
Tel: 0522-442224
www.zarqa.nl

Datum introductie:

Week 6 2023



Unique Selling Points:

ZARQA helpt sinds 1990 de natuurlijke balans van de gevoelige huid te herstellen. Vaak uit een gevoelige huid zich in een zeer (extreem) droge én jeukend huid. Het ZARQA Dry Skin concept bestaat uit een Silver Cream voor irritatieplekjes in het gezicht en een Dry Skin Cream als oplossing voor grote extreem droge en schurende huidoppervlaktes. Beide Clean Beauty for Sensitive Skin formules bevatten zilvertitraat én hydraterende mineralen uit de Dode Zee. Zilvertitraat heeft een natuurlijke antimicrobiële werking; hierdoor wordt de jeuk krab spiraal van een droge huid doorbroken. Aanvullende bewezen effectieve werkstoffen als zink, dode zee mineralen, vitamine B5 & E kalmeren direct en dragen bij aan het herstel én onderhoud van een gezonde huidbarrière. Parfumvrij, hypoallergeen getest en vegan. Bevat geen microplastics.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Janoux Ensink

THERME ORANGE HAPPINESS

Naam leverancier:

Remark Groep
Tel: 0522-442224
www.therme.nl

Datum introductie:

Week 30 2023



Unique Selling Points:

Iedereen kan in deze tijd wel wat positiviteit gebruiken! Met deze collectie creëer je een positieve en luxe wellnessbeleving bij jou thuis. Orange Happiness is geïnspireerd op de zon, het symbool voor levensvreugde. Geniet langdurig van de stralende geur van sinaasappel en aromatisch hout gecombineerd met bloemige mimosa en kruidige patchoeli. Het is wetenschappelijk bewezen dat de geur van sinaasappel bijdraagt aan het ervaren van geluksgevoel. De wellnesscollectie is vegan, tubes zijn gemaakt van 100% gerecycled plastic en de collectie wordt volop ondersteund (o.a. televisie). Assortiment: Shower Satin, Foaming Shower Gel, Body Butter & Hydra+ Body Lotion.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Wendy Knol

BOEP BABY EN KIND

Naam leverancier:

UniPharma
Tel: 0118-434410
www.unipharma.nl

Datum introductie:

Augustus 2023



Unique Selling Points:

Baby en kind verzorging voor de gevoelige huid, ontwikkeld door een arts en mama. De babyhuid is maar liefst 6x dunner dan de huid van volwassenen en daardoor extra vatbaar voor schadelijke stoffen. Kies daarom voor Boep, dermatologische getest en bevat pure en biologische ingrediënten, veganistisch en zonder minerale oliën, parabenen, siliconen, paraffine, PEG's of synthetische stoffen.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Donja van Liere

BEPANTHEN TATTOO ZONNECRÈME

Naam leverancier:

Bayer Consumer Health
Tel: 023-7991000
<https://www.bepanthen.nl/producten/bepanthen-tattoo-zonnecreme>

Datum introductie:

Week 20 2023

Unique Selling Points:

- Bepanthen Tattoo Zonnecrème beschermt de getatoeëerde huid tegen Uv-straling. Zo blijft je tattoo mooi.
- Bepanthen Tattoo Zonnecrème trekt snel in, laat geen witte sporen achter en is zeer waterafstotend.
- Bepanthen Tattoo Zonnecrème bevat dexpanthenol (pro-vitamine B5) voor ondersteuning van het natuurlijke huidherstel.
 - Dermatologisch getest op de getatoeëerde huid.
 - Vegan
 - Niet-geparfumeerd
 - Aanbevolen door tattoo artiesten.



Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Valerie Vanbuggenhout

ZELFZORG/OTC



A.VOGEL

- A.Vogel Oorspray oorspijn

ALPINE HEARING PROTECTION

- Alpine Oorsmeer verwijderdruppels
- Alpine Oorverzorging Hygiënespray

BAYER

- Bepanthen Tattoo Zonnecrème
- Canesten Gyno Cool
- Rennie kauwgom calciumcarbonaat 750 mg suikervrij

JOHNSON & JOHNSON CONSUMER B.V (KENVUE)

- Nicorette Invisi Pleister 25mg

Remark Groep

- Formule W Wratten BevriezingsStift
- Tantum Diclofenac 1%
- DARO 2in1 Kriebelhoest + Keelpijn (uniek ASWatson)

VEMEDIA/IMGROMA

- Natterman Direct voor alle hoest – Suikervrije siroop 120ml
- Valdispert Slaap smelttablet
- Valdispert Slaap spray

CANESTEN GYNO COOL

Naam leverancier:

Bayer Consumer Health
Tel: 023-7991000
<https://www.canesten.nl/products/canesten-gyno-cool-verkoelende-intieme-creme-gel>



Datum introductie:

Week 34 2023

Unique Selling Points:

- Canesten Gyno Cool voor directe verkoeling bij een ruwe en schrale huid in de intieme zone. Ruwe en schrale huid kan worden veroorzaakt door bijvoorbeeld scheren en waxen, het gebruik van maandverband en inlegkruisjes, wrijving door zweet of het dragen van strakke of synthetische kleding.
- Canesten Gyno Cool met havermout & glycine is een speciaal ontwikkelde gel-in-olie formulering
 - Directe verkoeling
 - Verzacht en hydrateert
 - Verzorging van de uitwendige intieme zone
 - Niet-geparfumeerd
 - Dermatologisch getest

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Jennifer Knobloch

RENNIE KAUWGOM CALCIUMCARBONAAT 750 MG SUIKERVRIJ

Naam leverancier:

Bayer Consumer Health
 Tel: 023-7991000
<https://www.rennie.nl/alle-producten/kauwgom>



Datum introductie:

Week 27 2023

Unique Selling Points:

- Rennie Kauwgom Calciumcarbonaat 750mg: de enige kauwgom die snelle verlichting geeft bij brandend maagzuur
- Rennie Kauwgom Calciumcarbonaat 750mg zet overtollig maagzuur snel en effectief om in water en andere lichaamseigen stoffen
- Suikervrij met een lekkere muntsmaak
- Makkelijk mee te nemen
- Rennie, al meer dan 85 jaar een vertrouwd merk.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Michelle Hafkenscheid

FORMULE W WRATTEN BEVRIEZINGSSTIFT

Naam leverancier:

Remark Groep
 Tel: 0522-442224
www.formulew.nl/producten/wratten-bevriezingsstift



Datum introductie:

Week 26 2023

Unique Selling Points:

- Gebaseerd op de door de huisartsen algemeen gebruikte bevriezingsmethode
- Snel en eenvoudige behandeling bij hand- en voetwratten
- Bevriest de wrat tot in de wortel
- Effectief na 1 behandeling
- Klaar binnen 1 minuut
- Sterk wrattenmerk dat nu ook de cryo-markt betreedt met
- Een aantrekkelijke prijsstelling van het eenvoudig-te-gebruiken wrattenbevriezingsproduct onder de € 20,-

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Judith van de Wiel, Brenda Booi, Sieuwke Lautenbag

NICORETTE INVISI PLEISTER 25MG

Naam leverancier:

Johnson & Johnson Consumer BV (Kenvue)
 Tel: 033-4500500
www.nicorette.nl



Datum introductie:

7 augustus 2023

Unique Selling Points:

Nicorette® Invisi is een hypoallergene discrete pleister die uw nicotinebehoefte 16 uur lang onderdrukt. De nicotinepleister is klein en semi-transparant, waardoor deze onopvallend is in gebruik. Nicorette® Invisi respecteert uw rookritme waardoor de pleister 's nachts niet gebruikt hoeft te worden. Gebruik Nicorette® Invisi in combinatie met de Nicorette® Suikervrij 2mg kauwgom of Nicorette mondspray wanneer u een zware roker bent, last heeft van een terugkerende onbedwingbare drang tot roken of wanneer een enkele vorm van nicotine substitutietherapie eerder niet afdoende bleek. Zo verhoogt u uw kansen op een succesvolle rookstop. Nicorette geeft meer kracht aan je wilskracht.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Anne Helsper-Hendriks

NATTERMAN DIRECT VOOR ALLE HOEST – SUIKERVRIJE SIROOP 120ML

Naam leverancier:

Ingroma
 Tel: 020-5198300
www.natterman.nl/product/voor-alle-hoest-suikervrij/



Datum introductie:

Q4 2022

Unique Selling Points:

Natterman Direct Voor Alle Hoest Suikervrije Sirop is een medisch hulpmiddel dat helpt bij de behandeling van alle soorten hoest: vastzittend, droog, irriterend, allergisch en bij keelpijn. De sirop verhoogt de hydratatie en maakt het slijm vloeibaar in het geval van vastzittende hoest. Tevens vormt het snel een aanhoudende filmlaag over het slijmvlies die het ongemak verzacht dat wordt veroorzaakt door een droge en irriterende hoest. Het beperkt het contact van de irriterende stoffen bij allergische hoest en hydrateert en verzacht het ontstoken slijmvlies bij keelpijn en heesheid. De sirop is suikervrij.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Yvette van Hengel

VALDISPERT SLAAP SMELTTABLET

Naam leverancier:

Vemedia
Tel: 020-5198300
www.valdispert.nl

Datum introductie:

Q2 2023



Unique Selling Points:

Valdispert Slaap Smelttabletjes helpen om sneller in slaap te vallen*. De smelttabletjes op basis van Citroenmelisse smelten binnen 3 minuten in je mond. Dit voedingssupplement bevat Citroenmelisse, Vitamine B6 en melatonine. Citroenmelisse helpt te ontspannen en sneller in slaap te vallen*. Vitamine B6 draagt bij aan extra energie bij vermoeidheid. Geen gewenning
1: Citroenmelisse *Gezondheidsclaim in afwachting van Europese Toelating

Valdispert Slaap smelt is het eerste product in de slaap categorie dat in een smelttablet vorm komt. Makkelijk in gebruik, 15 minuten voor het slapen gaan 1 tabletje in de mond laten smelten.

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Yvette van Hengel

VALDISPERT SLAAP SPRAY

Naam leverancier:

Vemedia
Tel: 020-5198300
www.valdispert.nl

Datum introductie:

Q1 2023



Unique Selling Points:

Valdispert Slaap Spray helpt om sneller in slaap te vallen dankzij citroenmelisse*. Dankzij de spray wordt citroenmelisse direct in de slijmvliezen vrijgegeven, wat helpt voor een snelle opname. Dit voedingssupplement is suikervrij en bevat Citroenmelisse en melatonine. Citroenmelisse helpt te ontspannen en sneller in slaap te vallen* Geen gewenning

* Gezondheidsclaim in afwachting van Europese toelating

De Valdispert Slaap spray behoort tot de eerste producten in de slaap categorie die in een spray vorm komt. Makkelijk in gebruik, spray 2x in de mond, 15 minuten voordat je naar bed gaat

Verantwoordelijke marketing- en/of salesmanager:

Yvette van Hengel



ENDURANCE



BAYER

- Iberolax
- **Canesten Gyno 1 daagse crème**

CARE COSMETICS

- **Pupa Milano Vamp! Mascara Extreme**

HALEON

- Sensodyne Gevoeligheid & tandvlees

HEALTHYPHARM / CENTRAFARM

- **Bisolvon Dual Siroop/tabletten**

KNEIPP

- **Kneipp Goodbye Stress**

L'ORÉAL

- L'Oréal False Lash Bambi Eye Mascara Zwart
- Garnier Bio Gezichtsverzorging
- L'Oréal Paris Elvive Purple

NIA CARE

- **Staudt Wondzalf**

PERRIGO

- Biodermal Pure Balance Gezichtsverzorging
- Biodermal Hydra Plus Zonnecrème Gezicht
- Cooldrex 3-in-1 neusspray

PK BENELUX

- Lucovitaal D-Mannose blaasontsteking bruistabletten
- Lucovitaal super collageen 2000mg

REMARK GROEP

- **BioOil Droge Huid Gel**
- **Midalgan Extra Warm + Magnesium**

UNILEVER

- Zwitsal Deodorant
- Axe Ice Chill

VEMEDIA

- **Vision extra care factor 30 en 50**
- **Valdispert dag en nacht**
- Excilor Steelwratjes

CANESTEN GYNO 1 DAAGSE CRÈME

Naam leverancier:

Bayer



Canesten Gyno 1-daagse crème is een effectieve (inwendige) behandeling van slechts 1 dag en effectief bij vaginale schimmel en vaginale candida. Het pakt de vaginale schimmel aan, doodt de schimmel en verlicht zo snel de vervelende symptomen zoals jeuk en een branderig gevoel dankzij de werkzame stof clotrimazol. Canesten is al 40 jaar specialist op het gebied van effectieve behandelingen bij schimmelinfecties.

PUPA MILANO VAMP! MASCARA EXTREME

Naam leverancier:

Care Cosmetics

PUPA Milano Vamp! Mascara Extreme geeft je wimpers al vanaf de eerste applicatie extreem volume. De formule is zeer gepigmenteerd en heeft daardoor een prachtige intensiteit. De mascara voelt gewichtloos aan en blijft de hele dag perfect zitten. De speciaal ontworpen borstel zorgt voor verlengde en volumineuze wimpers, waardoor je ogen opvallen als nooit tevoren. Of je nu voor een dramatische avondlook of een subtiele dagelijkse uitstraling gaat.



BISOLVON DUAL SIROOP/TABLETTE

Naam leverancier:

Healthypharm / Centrafarm

Als je last hebt van prikkelhoest en een geïrriteerde keel, gebruik dan Bisolvon Dual. Deze siroop en tabletten met natuurlijke ingrediënten helpen de symptomen van een droge hoest te verminderen en verzacht de geïrriteerde keel. Bisolvon Dual is verkrijgbaar als siroop en zuigtabletten.

Bisolvon Dual is een medisch hulpmiddel.

Lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.



KNEIPP GOODBYE STRESS

Naam leverancier:
Kneipp NL

Kneipp Goodbye stress lijn is sinds de lancering al een grote favoriet. De holistische benadering waarbij stress omgezet wordt in positieve energie vult een grote behoefte in van de consument. Dit transformatieve effect van de producten wordt gerealiseerd vanuit de natuur: Etherische oliën voor de energieboost. Watermuntolie werkt verfrissend en verhoogt het energieniveau. Rozemarijnolie geeft de mind een boost. Kortom, producten die iets voor je doen. Hello positive energy!



MIDALGAN EXTRA WARM + MAGNESIUM

Naam leverancier:
Remark Groep

Het meest premium en inmiddels grootste product van Midalgan: Midalgan Extra Warm + Magnesium. Populair warmtegenererend spierwrijfmiddel dat door de natuurlijke warmtewerking zorgt voor warme spieren en soepele gewrichten. Met het bekende ingrediënt Magnesium.

Intensieve verzorging bij:

- vermoeide en belaste spieren
- koude spieren na kou of tocht
- vastzittende gespannen spieren
- continue belasting van handen, polsen, ellebogen, nek en schouders.



STAUDT WONDZALF

Naam leverancier:
Nia Care

Staudt® Wondzalf is niet zomaar een Wondzalf. Ga je voor zekerheid, dan adviseer je Staudt! Staudt Skincare is ontwikkeld door de chirurgen van het Brandwonden Centrum in Beverwijk en heeft een intensieve samenwerking met de Nederlandse Brandwonden Stichting. Staudt® Wondzalf is een natuurlijke wondzalf op basis van hars (Picea abies) van de Noorse Fijnspar. Door de unieke werking biedt Staudt® Wondzalf niet alleen bescherming tegen bacteriën en schimmels, maar versnelt ook daadwerkelijk het genezingsproces en vermindert littekenvorming. Staudt Wondzalf beschermt, herstelt en vernieuwt de beschadigde huid in elke situatie, van alledaagse schaafwonden tot complexe chirurgische wonden. Staudt® Wondzalf is een medisch hulpmiddel IIB en wetenschappelijk bewezen effectief. Stem dus op Staudt® Wondzalf voor de Endurance Award 2024!



VISION EXTRA CARE FACTOR 30 EN 50

Naam leverancier:
Imgroma

Vision Extra Care SPF 30 en 50 biedt naast langdurige zonbescherming ook intensieve verzorging voor de huid. Vision Extra Care bevat een Nutriboost Complex met o.a.

vitamine E, C en Shea Butter, die extra voeding geeft aan de huid om nadelige effecten van de zon tegen te gaan.

24 uur hydratatie

De speciale formule met een actief hydraterend complex zorgt voor een mooie gehydrateerde huid die zijdezacht aanvoelt.



BIO-OIL DROGE HUID GEL

Naam leverancier:
Remark Groep

Bio-Oil® Droge Huid Gel is hét innovatieve product voor de verzorging van de (extreem) droge huid. Het gaat uit van de bestaande technologie voor crèmes, lotions en body butters voor de droge huid en verbetert deze door het water in de formules te vervangen door olie, waardoor het product voor 97% uit actieve ingrediënten bestaat. Het eindresultaat is een baanbrekende nieuwe gel formule voor mensen met een droge huid.



VALDISPERT DAG EN NACHT

Naam leverancier:
Vemedia

Valdispert Dag&Nacht, uniek concept binnen de categorie Slaap&Rust. 1 verpakking met 2 verschillende tabletten op 1 blister. Dagtablet voor ontspanning overdag en een nachttablet ter ondersteuning van een goede nachtrust. Consumenten die onrust ervaren hebben hier zowel overdag als vaak ook in de nacht hinder van. Met Dag & Nacht van Valdispert heeft consument een 2 in 1 oplossing om te ontspannen en lekker te slapen.

Valdispert, natuurlijke rustgever sinds 1924



Geef nu uw eigen favoriete introducties per categorie door en maak kans op een van de 20 cadeaupakketten (met een winkelwaarde van ruim € 200,-)!

De volgende producten verkies ik tot beste introductie binnen de categorie (gelieve 1 product per categorie in te vullen):

HAARVERZORGING

LICHAAMS- EN MONDVERZORGING

ZELFZORG/OTC

ENDURANCE

Mijn gegevens

Naam

Adres

Postcode + Woonplaats

Werkzaam bij

Functie

Stuur dit antwoordformulier voor 1 januari 2024 per post naar:

Careality t.a.v. Lezersstem Careality Care Awards
Reeënstraat 6
7064 EA Silvolde

Of per e-mail naar: redactie@careality.nl

Alleen volledig ingevulde formulieren kunnen deelnemen aan de verloting. Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd.

** Cadeaupakketten zullen alleen verloot worden onder schriftelijke inzendingen en is op digitale inzending niet mogelijk wegens privacyredenen.*

Een presentatie, workshop, rapport of nader onderzoek hierop? Informeer naar de mogelijkheden voor uw organisatie of business! brutte@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!



lavera Lip Care – Natuurlijk & vegan

De nieuwe Lip Care lippenbalsems van lavera combineren eenvoudige en effectieve verzorging van de tere huid van de lippen met het geweldige gevoel iets goeds voor jezelf én voor het milieu te doen.

Het nieuwe assortiment lipverzorging van lavera is nu volledig veganistisch en scoort extra punten met hoogwaardige natuurlijke ingrediënten zoals rijstzemelenwas en biologische castorolie. Ontdek drie nieuwe natuurlijke verzorgingsrituelen voor elke behoefte aan lipverzorging: Basis Sensitiv Lip Balm van lavera biedt langdurige bescherming voor droge en gevoelige lippen, waardoor ze zacht en glad aanvoelen. lavera Repair Lip Balm herstelt gesprongen lippen en lavera Sheer Lip Balm brengt de natuurlijke uitstraling van de lippen naar voren met een vleugje kleur. Ervaar hoe betrouwbaar onze lippenbalsems de tere huid van je lippen beschermen tegen uitdroging en geniet tegelijkertijd van hun aangename smaak en lichte vanille, fruitige of bloemige geur.

Trakteer jezelf op natuurlijk mooie, gevoede lippen met lavera, met het geweldige gevoel iets terug te geven aan het milieu: de formules van de nieuwe lippenbalsems zijn zowel biologisch afbreekbaar als mineraal olievrij en glutenvrij. Omwille van het milieu is lavera een stap verder gegaan op het gebied van duurzaamheid en zijn de verpakking van het gehele lipverzorgingsassortiment nu volledig gemaakt van gerecycled materiaal. Het plastic van de nieuwe lavera lippenbalsems is gemaakt van 100% gerecycled materiaal en het karton is gemaakt van 100% gerecyclede vezels.

lavera Lip Care Lip Balm Basis Sensitiv, Repair en Sheer zijn verkrijgbaar bij Holland Pharma.



HeltiQ introduceert Wondzorg+ lijn

Een nieuw wondconcept voor langdurige en postoperatieve wondzorg

Aanvullend op het huidige wondzorgassortiment, waarmee alle veelvoorkomende letsels kunnen worden behandeld, introduceert HeltiQ met 'Wondzorg+' een nieuw wondzorgconcept. Producten uit dit concept dragen bij aan de stijgende vraag naar langdurige en postoperatieve wondzorgproducten.



- **Extra grote eilandpleisters voor grote wonden**

De HeltiQ Eilandpleisters XXL zijn extra grote steriele wondpleisters om te gebruiken bij grote snijwonden, schaafwonden of operatiewonden.

- **Hydrocolloïd pleister voor grote chronische wonden**

Voor de complexere wonden introduceert HeltiQ de hydrocolloïd pleister. Deze pleister is bij uitstek geschikt voor het herstellen van chronische wonden, zoals bv een open been. Daarnaast kun je de pleister ook voor acute wonden gebruiken zoals operatiewonden, schaafwonden en brandwonden (1e, 2e, en 3e graads).

- **Netverband, voor gemak bij wondinspectie en intensief verbandwissel**

Bij een intensieve wondverzorging vindt er veel verbandwissel plaats. Om dit zo eenvoudig mogelijk te maken introduceert HeltiQ het netverband in 2 maten. Het HeltiQ Netverband is een zeer elastisch verband dat je over het wondkompres of wondverband heen schuift om het te fixeren (op zijn plek te houden).

- **Buisverband, voor fixatie, bescherming of als steun- en drukverband**

Het buisverband is een rondgewoven elastisch verband welke je, net zoals een netverband, kunt gebruiken voor het fixeren van wondkompresen en wondverbanden. Ten opzichte van het netverband heeft het buisverband aanvullende eigenschappen. Waar het netverband een open 'net' structuur heeft, is de structuur van het buisverband gesloten en geeft het verband bij het aanbrengen tegelijkertijd compressie.

- **Volumeverpakkingen wanneer intensieve wondverzorging nodig is**

Bij langdurige wondzorg gebruik je veel, en een diversiteit aan wondzorgproducten. Zo moet de wond regelmatig gereinigd en weer afgedekt worden. De HeltiQ volumeverpakkingen zijn verkrijgbaar in gaasjes, eilandpleisters, elastische fixatiewindsels en steunwindsels en bevatten verschillende formaten in één verpakking.

HeltiQ

jouw eerste hulp



Handig stappenplan

Voorziede verpakking:
Voor welke letsels kun je het product gebruiken.



Achterzijde verpakking:
Uitleg welke producten je stap voor stap kunt gebruiken per letsel.

CATEGORIE	STAP
Snijwond	2
Schaafwond	2
Brandwond	2

Zie achterzijde voor gebruik

kijk voor alle stappenplannen op www.heltiq.nl/stappenplannen