

# Wat is de impact van de Veegwet?

Het is dan eindelijk zover. De tweede kamer heeft ingestemd met de Veegwet. Het komt erop neer dat er geen fysieke professional meer aanwezig hoeft te zijn om een zelfzorggeneesmiddel te mogen verkopen. Sinds de jaren 50 van de vorige eeuw gold de drogist en de apotheker als die professional.

**M**et enige hilariteit word ik weleens mister OTC genoemd, terwijl ik zoveel andere inspirerende werkzaamheden mocht verrichten in mijn carrière. Mijn bijnaam heeft waarschijnlijk te maken met mijn lange ervaring in deze markt en de verantwoordelijkheid voor het mogen opzetten en uitbaten van een geautomatiseerde datastroom vanuit supermarkten, drogisten en apotheken in Nederland en Europa aan het begin van deze eeuw. Dit om onder andere de zelfzorgmarkt meer betrouwbaar en beter in kaart te brengen. Dit zie ik terugkijkend als een belangrijke persoonlijke nalatenschap aan de branche, omdat dit dreigde te mislukken en mijn toenmalige Amerikaanse werkgever hier aanvankelijk de stekker uit wilde trekken in Nederland. Na zo'n lange rit door deze markt ben ik door Careality gevraagd het Veegwet-dossier te duiden. Dit doe ik op basis van de historie en het heden; met feiten en mijn eigen visie.

## OTC wordt zelfzorg

OTC stond in Nederland voor 'Over the counter' producten; geneesmiddelen die je alleen met de tussenkomst van een deskundige kon kopen. Een situatie die nu nog geldt in de meeste landen. In Europa is er meestal één soort deskundige, namelijk de apotheker. De OTC-lijst is ooit ontstaan vanuit medicijnen

op recept. Nprofarm had (en heeft) het over geneesmiddelen bij klachten van voorbijgaande aard, met weinig bijwerkingen, wisselwerkingen en overdoseringsrisico.

In de Drogmetica Roadmap 2022-2025 die mijn bedrijf Info2Action jaarlijks actualiseert en presenteert bij haar cliënten, bereken ik de traditionele OTC-markt op 49% van de zelfzorgmarkt in 2022. Deze markt is aan het einde van de vorige eeuw opgesplitst in UAD (uitsluitend drogist en apotheek), AV (vrije verkoop als het gaat om kleinere verpakkingen en mildere stoffen) en UA (uitsluitend apotheek, waarbij de afgelopen jaren enkele 'oudere' stoffen niet meer verkocht mochten worden in de drogist).

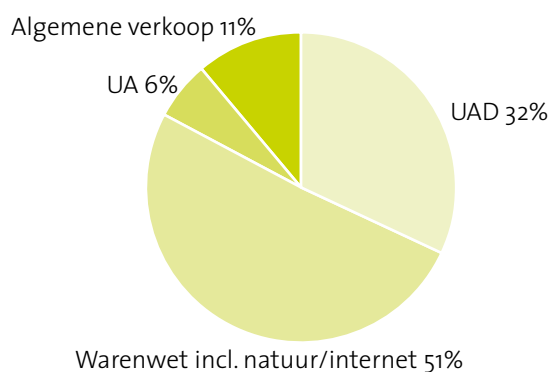
Grafiek: berekende aandelen over alle kanalen op basis van Info2action onderzoek, classificatie en deskresearch. Aangevulde data kalibratie op Nprofarm/IQVIA data.

Meer concreet bestaat deze traditionele 'OTC' markt voornamelijk uit onder meer de synthetische stoffen broomhexine, dextromethorfan, xylometazoline, lidocaine, paracetamol, ibuprofen, diclofenac, omeprazol, pantaprozol, aciclovir, hydrocortison. Deze stoffen zijn bekend geworden onder de merknamen Bisolvon, Trachitol, Otrivin, Zovirax, Voltaren, Panadol, Nurofen, etc.

## Generieke commodity

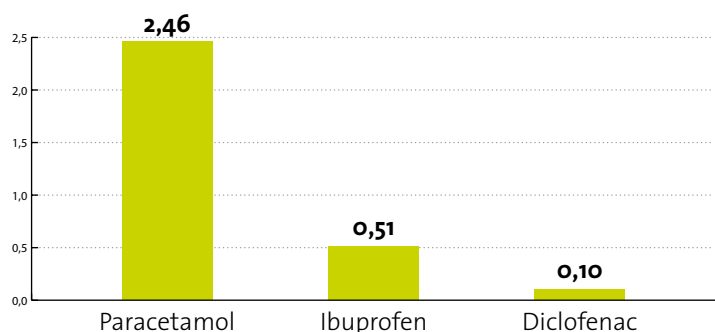
Deze markt, die nu onder een vergrootglas ligt, heeft deze eeuw een paradoxaal karakter. Enerzijds omdat de merken vaak grotendeels in volume plaats hebben gemaakt voor het huismerk tegen 'een prijsniveau dat onder de smarties ligt' (citaat van oud KNDB-voorzitter Loek Kessler). Dit suggereert een lagere aankoopprikkel voor een geaccepteerd commodityproduct om meer te kopen en reeds beschikbaar is op iedere hoek van de straat. Maar de Nederlander heeft vaak geen idee hoeveel hij in een etmaal mag gebruiken en heeft in het verleden de bijsluiter niet gelezen of leest deze niet (bron: Info2action, representatief onderzoek uit 2021).

2022 - Totale markt zelfzorg € 1041 mln.  
(drogmetica roadmap 2022-2025 Info2action)



### Risico overdosering - x miljoen gebruikers

bron: Info2action 2021 representatief consumentenonderzoek



### Nederlander gokt maar wat

Het blijkt uit verschillend en recent grootschalig representatief onderzoek van mijn bureau dat 2.46 miljoen Nederlanders geen goed idee hebben hoeveel paracetamol en ibuprofen ze mogen slikken. In ongeveer 50% van de gevallen wordt dit goed gegokt. Dit heeft mede te maken met het feit dat de meeste Nederlanders incidenteel paracetamol nodig hebben. Ongeveer 1 miljoen Nederlanders gebruiken paracetamol dagelijks en zij zijn beter op de hoogte van de dosering. Er zijn 8.8 miljoen paracetamol, 3.0 miljoen ibuprofen en 1.2 miljoen diclofenac gebruikers per jaar die deze producten in de vrije verkoop aanschaffen. Alle frequente diclofenac zelfzorgkopers zijn op de hoogte van de dosering en eventuele interactie met co-medicatie, blijkt uit ons representatieve onderzoek uit 2021. Relatief zijn de risico's bij de ibuprofen gebruikers het hoogst.

### Risico op overdosering

Dat er advies gewenst is voor de gebruiker, blijkt ook uit ons onderzoek. Ouderen, hoger opgeleiden, personen die regulier patiënt zijn bij een arts en een co-medicatie krijgen en personen die bovengemiddeld veel vertrouwen hebben in de

medische professie, hebben een grotere kans op overdosering. Uit ons onderzoek blijkt verder dat 62% van de Nederlanders spontaan advies wenst. 30% is hier onverschillig over en 8% stelt dit niet op prijs. Omdat we te maken hebben met groten-deels herhalingskopers doet een kleine 70% dit zonder tussenkomst van een arts of winkelier. Pijnstillers zijn commodity geworden en de gebruiker heeft ze gelukkig incidenteel nodig. Maar hier schuilt ook het grootste gevaar in om deze producten onjuist te gebruiken. Het idee dat consumenten proactief een Ipad raadplegen met een volle boodschappenwagen is ridicuul. De Nederlander (en vooral de man) leest geen bijsluiters en gebruiksaanwijzingen meer en wil gemak. Sinds de digitalisering zitten we in het 'trial and error' tijdperk. OTC voor sommige synthetische geneesmiddelen is zo gek dus niet en zien we ook in de ons omringende landen.

### UAD in de zelfzorgmarkt

Het deel UAD dat nu ter discussie staat, is zoals uit de grafiek blijkt ruim € 300 miljoen per jaar. Dat lijkt een enorme impliciete bedreiging, maar Info2Action heeft berekend dat de drogist nog steeds een kleine 60% aandeel heeft in de AV markt die sinds einde vorige eeuw overal beschikbaar mag zijn. Bij UAD gaat het vaak over grotere formaten, meer line extensies. Dit vergt meer kennis, logistieke activiteit en forse investeringen voor nieuwkomers. Persoonlijk denk ik dat de bedreiging door de Veegwet niet zo'n vaart zal lopen als de drogist een stapje extra zet in het broodnodige advies. AV werd ook gezien als een enorme bedreiging, maar de meeste initiatieven zijn gesneuveld.

Vaak lijkt het alsof de hele zelfzorgmarkt bestaat uit 'OTC', maar ook dat valt dus reuze mee. De werkelijke zelfzorgontwikkelingen, marketingactiviteit en omvangtoename heb ik deze eeuw vooral gezien in de vitaminen, mineralen, supplementen, gezondheidsproducten en medische hulpmiddelen (51% van het geheel - zie grafiek). Dit heeft onder andere te maken met het zelfbewustzijn van de consument om preventiever te handelen met de gezondheid en minder af te wachten totdat die klacht weer boven komt. Bijna 70% loopt regelmatig bij een huisarts met serieuze en chronische klachten. Een percentage dat groeit en waarbij de nadruk ligt op het onderdrukken van symptomen en niet op het verminderen en wegnemen van de klachten. We kennen allemaal de enorme marketingmogelijkheden op het gebied van leefstijladvies. Het is dus zaak dat DA en andere zelfstandigen doorgaan op de ingeslagen weg en ferm een stapje meer zet in de 'nuldelijn'. Dat Etos, Trekpleister en Kruidvat zich blijven profileren op het gebied van gezondheid in de brede zin. Hier ligt een kans om je verder af te zetten tegen het supermarktkanaal dat het vooral moet hebben van ongezonde en niet transparante producten. De gezamenlijke Groene Plus uitbouwen en het gezamenlijk blijven optrekken, blijft een voorwaarde.

De Veegwet is dus vooral een dolk in de rug van de drogist op het gebied van gezondheid en kan hier en daar vooral het huismerk (o.a. pijnstillers en neusverkoudheid) van de drogistretailers gaan treffen. We zullen het aandeel van Albert >>

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

Een presentatie, workshop, rapport of nader onderzoek hier op? Informeer naar de mogelijkheden voor uw organisatie of business!  
[jhrutte@info2action.nl](mailto:jhrutte@info2action.nl) of bel 0622094236 rechtstreeks met loop Rutte

"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...

Heijn weer wat zien stijgen op 'voormalig OTC'. Maar het is beter je te concentreren op je rol in de gezondheidssector en de manier waarop je het onlinekanaal optimaal gaat benutten. Want ook op lokaal niveau liggen daar nog veel meer mogelijkheden. De Veegwet is onrechtvaardig, onjuist en ondeskundig. De maatregel gaat geheel voorbij aan wat maatschappelijk op dit moment gewenst is. Ik kan me ook niet onttrekken aan het idee dat hier sprake is van sterkere lobbykrachten bij Kamerleden die niet goed weten waar ze het over hebben. Wellicht helpt dit artikel nog voor de Eerste Kamer! Maar de Veegwet zal nimmer het einde van de wereld zijn voor de drogist. ■

Joop Rutte  
Manager Info2Action

Rutte was van 1987 tot en met 1995 verantwoordelijk voor de uitbouw van de zelfzorginformatie bij AC Nielsen. Daarna verantwoordelijk voor het opzetten van een geautomatiseerde dataservice met partijen als IMS (IQVIA), IRI en AC Nielsen. Europees heeft hij de dienstverlening binnen IMS geharmoniseerd en vanaf 2001 na zijn Europese avontuur de unit Consumer Health alsnog opgezet voor IMS. Sinds 2011 heeft hij zijn eigen bedrijf Info2Action en richt zich op scanning, scraping, consumentenonderzoek binnen de gezondheid en persoonlijke verzorgingsmarkt (drogmetica).

Mocht u meer willen weten over de impact van de Veegwet en het rapport 'Drogmetica Roadmap 2022-2025' dan kunt u contact met me opnemen via [jhrutte@info2action.nl](mailto:jhrutte@info2action.nl).



Kneipp

Choose your  
**MOMENT OF JOY**

NIEUW  
**KNEIPP ME-TIME**

