

SAMEN STAAN WE STERKER: ARMOEDE ALLIANTIE ZET DE VOLGENDE STAP

SAMENWERKING IS DE SLEUTEL TOT STRUCTURELE IMPACT

Verzorgingsarmoede is een groeiend probleem. Twee jaar geleden had 1 op de 7 Nederlanders ermee te maken. Nu is dat 1 op de 5 en in België zelfs 1 op de 4. Het gaat niet alleen om mensen in bijvoorbeeld de bijstand. Ook steeds meer mensen met werk en inkomen hebben moeite om rond te komen en zijn niet in staat om verzorgingsproducten te kopen, met alle maatschappelijke gevolgen van dien. Dat is precies de reden waarom Kruidvat, Stichting Armoedefonds en de Belgische Federatie van Voedselbanken de Armoede Alliantie hebben opgericht. Samen met andere retailers, leveranciers, partners, NGO's en armoede-experts heeft de alliantie afgelopen jaar veel gedaan en bereikt. Tijdens de tweede bijeenkomst van de alliantie op 28 mei 2026 is daarop teruggekeken, zijn nieuwe inzichten gedeeld en is vooral gesproken over een nog sterkere aanpak van verzorgingsarmoede in Nederland en België. Want de urgentie is onverminderd groot.



De harde cijfers achter een menselijk probleem

We kunnen verzorgingsarmoede uitdrukken in cijfers, maar waar het werkelijk om gaat is dat mensen daardoor niet mee kunnen doen in de maatschappij. 's Ochtends douchen met shampoo, tandenpoetsen met tandpasta en deodorant opspuiten tegen zweetluchtjes. Het lijkt vanzelfsprekend, maar de cijfers laten zien dat dat voor een groot deel van onze medemensen niet zo is. Wie elke ochtend moet kiezen tussen shampoo of deodorant - of zelfs helemaal niets - weet hoe moeilijk het is om volwaardig deel te nemen aan de samenleving.

Wat we samen bereikt hebben

De Armoede Alliantie laat zien dat samenwerking echt werkt. In het afgelopen jaar is het met elkaar gelukt om o.a. 2,5 miljoen producten te doneren en 5.000 verzorgingspakketten samen te stellen. Op het totaal van al die mensen die in armoede leven, lijken deze aantallen misschien klein. Maar de impact op de ontvangers is groot. Een klein beetje verlichting kan soms net het verschil maken om weer mee te doen aan de maatschappij. Bovendien, beweging ontstaat alleen als je iets doet.

De maatschappij verwacht ook van bedrijven dat ze iets doen. 73% van de Nederlanders vindt dat bedrijven een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben. 79% vindt dat retailers daarbij een doorslaggevende rol spelen. En zelfs 93% is ervan overtuigd dat verzorgingsarmoede maatschappelijke participatie in de weg staat. Deze cijfers zijn niet vrijblijvend, ze leggen een morele verantwoordelijkheid neer bij het bedrijfsleven om in actie te komen voor mensen die leven met verzorgingsarmoede.



De persoonlijke verhalen van voormalig burgemeester en voormalig staatssecretaris Ahmed Aboutaleb en schrijver en programmamaker Karim Amghar maken dit tastbaar. Zij groeiden beide op in armoede en hebben zelf ervaren wat kansenongelijkheid met je doet.

"Als je opgroeit met lage verwachtingen in een samenleving waarin je steeds weer het gevoel hebt dat je er niet bij hoort, dan heb je constant het gevoel dat je mishandeld wordt. Dat is de pijn die mensen in armoede dag in dag uit moeten ervaren"

Karim Amghar

"Een kind van een advocaat of een arts komt er wel. Een kind van een timmerman wordt hooguit een slimme timmerman. Dat is het ingeburgerde vooroordeel bij heel veel mensen die niet in armoede leven. En dat vooroordeel bepaalt hoe zij tegen armoede aankijken"

Ahmed Aboutaleb



Armoede maakt mensen klein. Het is meer dan een financieel probleem, het raakt aan identiteit, eigenwaarde en de mogelijkheid om jezelf te ontwikkelen. Als we de talenten van vooral kinderen niet herkennen en daar niet gericht in investeren, blijft armoede en kansenongelijkheid generaties lang doorwerken.

Het geweten mobiliseren

De onzichtbaarheid van armoede maakt het zo'n hardnekkig thema. Een deel van de mensen in armoede werkt gewoon. Toch moeten zij vaak moeilijke keuzes maken. Eten voor je kinderen of hygiëneproducten voor de maandelijkse cyclus. Iedereen kiest voor eten, maar daardoor durven vrouwen niet naar hun werk of opleiding te gaan. Je geweten zegt dat dit niet mag gebeuren, maar het gebeurt wel.

Hoe goed een overheid een systeem van sociale zekerheid ook kan bouwen voor een samenleving, er zijn altijd rafelranden waar de overheid geen vat op heeft. Voor die rafelranden is er de samenleving. Armoede is zo'n rafelrand en daar ligt de verantwoordelijkheid voor de Armoede Alliantie.

"Iedereen heeft een geweten dat gemobiliseerd kan worden. Juist als de wet geen uitweg biedt, moet je naar dat geweten luisteren. Armoede verwacht een vorm van leiderschap en dat vraagt om het maken van keuzes"

Ahmed Aboutaleb

De 'business case for good' klopt

Het succes van Tony's Chocolonely is bekend. Dit bedrijf leert ons dat de 'business case for good' klopt: goed doen en commercieel succesvol zijn, gaan uitstekend samen. Lean Goedegebuure legt uit hoe het bedrijf vanaf 2005 een succesvolle maar eenzame strijd voerde tegen slavernij en kinderarbeid in de cacao-industrie. In 2019 werd besloten om andere chocoladebedrijven uit te nodigen hetzelfde te gaan doen om samen meer impact te kunnen maken. Daarvoor werd Tony's Open Chain opgericht, waarbij alles draait om transparante samenwerking. Via Tony's Open Chain kunnen andere bedrijven ook duurzaam en eerlijk cacao inkopen, ook al zijn ze concurrenten van elkaar in de schappen van de retailers.



Een prachtig en inspirerend voorbeeld voor de Armoede Alliantie, omdat het laat zien hoe krachtig de formule 'delen = vermenigvuldigen' kan zijn. Voor elke sector geldt: kom bij elkaar, vertrouw op elkaars expertise en bedenk samen hoe je het oplost.

"Bedrijven die het goede doen, zijn uiteindelijk de winnaars. Je behoudt je 'license to operate' omdat consumenten voor jou kiezen om je maatschappelijke bijdrage. Voor bedrijven die achterblijven, is het nú nog op tijd om dit ook te gaan doen. Over een paar jaar ben je te laat."

Lean Goedegebuure, Tony's Open Chain

Ketenverantwoordelijkheid boven concurrentie

Een paneldiscussie bracht verschillende perspectieven samen. Van retailer tot producent en van hulporganisatie tot voormalig politicus, iedereen gaf toe: het probleem van verzorgingsarmoede los je niet in je eentje op. Dat moet je samen doen.

Dat gaat niet vanzelf. De uitdaging bij bedrijven zit vaak in de botsing tussen financiële doelen en maatschappelijke ambities. Een manager duurzaamheid kan wel zijn doelen willen bereiken, maar als die duurzame doelen niet leven in de rest van de organisatie en bij de ketenpartners, leidt dat nooit tot verbetering. Daarom is het belangrijk om als alliantie samen te komen met alle schakels in de keten. Om met elkaar vast te stellen wat de morele ondergrens van verzorgingsarmoede is en wat we daar samen aan gaan doen. En bovendien om te bespreken hoe je dat loskoppelt van de financiële onderhandelingen die je daarnaast met elkaar voert.

"Door onze aanwezigheid in miljoenen Nederlandse badkamers, voelen we de verantwoordelijkheid om na te denken over het belang van mondverzorging voor mensen in armoede om ze mee te laten doen in de samenleving. Het besef dat je daar iets aan kunt doen, zorgt voor trots binnen ons bedrijf."

Cees-Jan Keyzer, Colgate

Tickets naar de maatschappij

De stem van armoede in de praktijk kwam van Loes als ervaringsdeskundige en één van de gezichten van Kruidvats campagne 'Verzorgingsarmoede maakt je wereld steeds kleiner'. Loes is arbeidsongeschikt, leeft in armoede en moet dagelijks lastige keuzes maken.



Via haar stichting DeelKastje steunt zij andere mensen die leven in armoede en spreekt hen dagelijks. Zij weet daardoor dat gewone producten zoals shampoo en deodorant voor deze mensen de tickets naar de maatschappij zijn. Als ze deze producten niet kunnen kopen, doen ze niet mee. Zo degradeert armoede mensen tot het saldo op hun bankrekening.

" Armoede is een dief en steelt je waardigheid. Dankzij de Armoede Alliantie kunnen mensen hun schaamte en gevoel van falen even loslaten en meer in zekerheid leven."

Loes, ervaringsdeskundige

Waardering en erkenning

Alle partners van de Armoede Alliantie ontvingen een erkenning voor hun inzet het afgelopen jaar waarin iedereen de handschoen oppakte. Binnen de Codi Group, het bedrijf dat babydoekjes maakt voor Kruidvat, heeft het verhaal over verzorgingsarmoede veel losgemaakt bij de medewerkers. Codi heeft het thema structureel onderdeel gemaakt van hun bedrijf.



Unilever was initiator van de grootschalige inpakdag in Ahoy om pakketten te maken voor mensen die leven met verzorgingsarmoede. Daarvoor ontvingen zij symbolisch de eerste erkenning die alle partners van de Alliantie mee naar huis kregen. De boodschap van Unilever was helder: “We blijven ermee doorgaan, want we zien hoe nodig het is.”

Voor Henk de Graaf, directeur van Stichting Armoedefonds, heeft de alliantie zijn verwachtingen afgelopen jaar overtroffen. “Ik zie steeds weer nieuwe ideeën en initiatieven voorbijkomen. Het gaat erom dat we blijven nadenken over welke keuzes we maken en dat ons geweten daarbij leidend is.”

Wat nemen we mee?

De bijeenkomst leverde belangrijke inzichten op die de richting bepalen voor de toekomst van de Armoede Alliantie:

Verzorgingsarmoede is actueel en urgent:

1 op de 5 mensen in Nederland en 1 op de 4 in België leven in verzorgingsarmoede. We kunnen niet blijven wachten tot de overheid het oplost. We moeten zelf aan de slag met de middelen en kracht die we samen hebben. Samenwerking is de sleutel tot structurele

impact. Een probleem dat groter is dan één bedrijf, vraagt om een oplossing die groter is dan één bedrijf.

Ketenverantwoordelijkheid staat boven concurrentie: Door samen te werken wordt de impact groter en zijn de kosten lager.

Deel vanuit je privileges, maar oordeel niet vanuit je privileges: Iedereen heeft een geweten dat gemobiliseerd kan worden. Luister daarnaar om keuzes te maken.

" Delen moet grenzeloos zijn. Dat betekent ook dat je niet alleen deelt als het goed gaat, maar ook als het een keer wat minder gaat"

Ahmed Aboutaleb

Kleine acties maken direct verschil:

Voor bedrijven begint het met een product dat ergens heen gaat. Voor mensen in armoede betekent dat product een beetje rust, minder angst en een stukje eigenwaarde. Een fles shampoo of een tube tandpasta zijn bouwstenen voor een menswaardig bestaan.

Bedrijven die het goede doen, zijn de winnaars van morgen:

De business case for good klopt. Medewerkers zijn trots om bij een bedrijf te werken dat impact maakt. Consumenten eisen het. En bedrijven die nu niets doen, verliezen hun *license to operate*.



Hoe nu verder?

De dag levert twee concrete adviezen op om de positieve energie en het momentum van de Armoede Alliantie het afgelopen jaar voort te zetten om te kunnen groeien:

Vertel je verhaal beter De Armoede Alliantie doet bijzondere dingen, maar te weinig mensen weten ervan. Door het verhaal vaker en breder te delen, kunnen nog meer partners zich aangesproken voelen en meedoen. Zichtbaarheid schept verantwoordelijkheid en trekt nieuwe bondgenoten aan.

Maak keuzes waar je impact wilt maken Alles doen lukt niet. Focus op plekken waar het verschil het grootst is. Zorg bijvoorbeeld dat alle middelbare scholen en bedrijven menstruatiemiddelen hebben voor meisjes en vrouwen. 1 op de 8 kan het namelijk niet betalen. Of richt je op gezinnen met jonge kinderen die extra kwetsbaar zijn. Door te kiezen, wordt de impact groter en concreter.

Dankwoord

Ed van de Weerd, CEO van AS Watson Health & Beauty Benelux: “De Armoede Alliantie is een groeiende beweging van bedrijven en mensen die bewust kiezen voor impact. Alle

partners verdienen waardering voor hun inzet en betrokkenheid. Kruidvat, Stichting Armoedefonds en de Belgische Federatie van Voedselbanken blijven zich inzetten om de alliantie te versterken en meer partners te betrekken. Want samen staan we sterker. Samen kunnen we verzorgingsarmoede in Nederland en België terugdringen en zorgen dat iedereen de kans krijgt om waardig mee te doen in de samenleving. De strijd tegen armoede vraagt om lef, keuzes en samenwerking. De Alliantie laat zien dat het kan. Nu is het tijd om door te pakken."

OVER KRUIDVAT NEDERLAND

Wie kent Kruidvat niet? Bij Kruidvat winkelen wekelijks enkele miljoenen klanten. Hiermee is Kruidvat marktleider in de health- & beautymarkt in Nederland en België. Een positie waar we trots op zijn. Ons bedrijf heeft ruim 1.250 winkels en ruim 25.000 medewerkers. Wij geven invulling aan ons motto 'Steeds verrassend, altijd voordelig' door een ruime keuze te bieden uit een voordelig, gevarieerd en hoogwaardig aanbod health-, beauty-, en babyartikelen, aangevuld met een uitgebreid en verrassend assortiment producten.

CONTACTGEGEVENS

AS WATSON HEALTH & BEAUTY BENELUX

Team Corporate Communicatie

pers@nl.aswatson.com

[+31 318 579597](tel:+31318579597)

KOPIEER LINK

<https://www.kruidvat.nl/pers/265988-samen-staan-we-sterker-armoede-alliantie-zet-de-volgende-stap/>