15e jaargang | Nummer 3 | juni 2019

CAREALITY

Onafhankelijk vakblad voor managers in de drogisterijbranche

Greet Beenaerts, Bayer Consumer Health:

"Veel consumenten worden onnodig patiënt"

pag 14

De vele mijlpalen van Gerard van Breen (ceo A.S. Watson)

pag 18

Marten Hummel (CBD): "Drogisterij onderdeel van Alliantie Medicatieveiligheid"

Bewustwinkelen.nl

volg ons

ONLINE VERLENGSTUK VAN UW ASSORTIMENT MET RUIM 67.000 ARTIKELEN

AFHALEN EN BETALEN BIJ U IN DE WINKEL

RUIM 500 AFHAALPUNTEN IN NEDERLAND

DEELNAME IS GRATIS

BEWUSTWINKELEN.NL AFHAALPUNT WORDEN?
VRAAG NAAR DE VOORWAARDEN.

INFO@BEWUSTWINKELEN.NL

BEWUSTWINKELEN.NL IS ONDERDEEL VAN HOLLAND PHARMA

Inhoudsopgave

6 **Interview** *Greet Beenaerts (Bayer CH) kijkt terug op 30 jaar OTC: "Binnen het spanningsveld overheid/medici/zelfzorgmarkt worden onnodig veel consumenten patiënt"*

14 **Interview** *Gerard van Breen neemt afscheid als ceo A.S Watson Benelux: "Op koers blijven met het gas erop"*

18 **Actueel** *CBD uitgenodigd voor Alliantie Medicatieveiligheid: "Ideale gelegenheid om rol drogist te benadrukken bij stakeholders in zorg"*

22 **Achtergrond** *Brancheplan Duurzaam Verpakken: "Verduurzaming is de nieuwe vorm van marketing"*

26 **Reportage** *Event over klantenbinding van Care & Beauty*

30 **Interview** *Ronald van Welie (NCV): "Jongerenonderzoek bewijst wederom de positieve rol van cosmetica in het dagelijks leven van de consument"*

32 **Achtergrond** *Gezond op reis: ondersteun de consument met een goede voorbereiding*

Verzilveren

De drogisterij is door het ministerie van VWZ uitgenodigd om deel uit te maken van de Alliantie Medicatieveiligheid. Het is bijzonder en voor de eerste keer dat het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven namens de sector aanwezig was bij zo'n bijeenkomst. Volgens Marten Hummel, directeur CBD, geeft dit niet alleen aan dat de overheid een rol voor de drogist ziet weggelegd in medicatieveiligheid, maar biedt de deelname aan deze alliantie ook een ideale gelegenheid om de kennis en kunde van de drogist verder voor het voetlicht te brengen bij vele stakeholders in de zorg. Samen met de Proeftuin die van start is gegaan, waarin wordt onderzocht hoe drogisten de huisarts en apotheker kunnen ondersteunen bij kleine kwalen, speelt de drogisterij zich steeds meer in de kijker als voorportaal van de eerstelijnszorg. Zo ontstaat stap voor stap steeds meer de samenwerking die volgens Greet Beenaerts, die na dertig jaar in de OTC afscheid neemt van haar functie als country division head bij Bayer Consumer Health, zo nodig is. OTC heeft volgens Beenaerts, een icoon in de zelfzorgwereld, heel veel stakeholders die de handen in elkaar moeten slaan. "De overheid heeft baat bij een sterke zelfzorgmarkt maar weinig vertrouwen in de industrie. Zij heeft wel vertrouwen in medici, maar artsen hebben weer geen vertrouwen in de producten en een veilig gebruik daarvan door de consument. De consument maakt op zijn beurt graag gebruik van vergoeding en binnen dat spanningsveld worden onnodig veel consumenten patiënt." Als de drogist de huisarts wil ondersteunen bij kleine kwalen en er in samenwerking meer mensen richting zelfzorg worden begeleid, moeten de leveranciers garant staan voor de betrouwbaarheid en veiligheid van hun producten en de drogist een deskundig en verantwoord distributiekanaal waarborgen, zo benadrukt Beenaerts. Daar sluit het CBD perfect op aan: "We moeten nog beter laten zien dat we verantwoorde zorg leveren door voort te blijven bouwen aan ons opleidingsniveau, de certificeringsgraad, het actief geven van risicowaarschuwingen en een deskundig advies op de werkvloer." "Dit jaar verzilveren we onze positie", zei Ed van de Weerd (voorzitter CBD) in januari al. Het is mooi om te zien hoe die beweging, waar jaren aan voorbereiding aan vooraf zijn gegaan, alsmaar meer zichtbaar wordt.

Veel leesplezier,
Ivonne de Thouars,
hoofdredacteur

COLOFON

Careality is een uitgave van Luteijn Trade Media, Oude Terborgseweg 175-04, 7004 DV Doetinchem (NL). tel. 0314-383 625. **Email:** info@luteijntrademedia.nl, **website:** www.careality.nl. KvK Centraal Gelderland 74989847. Careality wordt met Sandd en PostNL onder meer verzonden naar: drogisterijen, retailorganisaties, parfumerieën en groothandelaren. **Oplage:** 3950 exemplaren. **Uitgever:** Paulette Luteijn. **Abonnementen:** € 54,- per jaar excl. btw. Collectieve afname: prijs op aanvraag. Abonnement opzegging: schriftelijk 1 maand voor einddatum. Abonnementsopgave, klachten en/of (verhuis)mededelingen zenden aan: Careality Klantenservice, Oude Terborgseweg 175-04, 7004 DV Doetinchem. **Redactie:** Ivonne de Thouars (redactie@careality.nl). **Sales/Office:** Paulette Luteijn (paulette@careality.nl). **Sales:** Eddy Nas (eddy@careality.nl) **Druk:** Veldhuis Media b.v. Raalte. **Ontwerp en layout:** XCJ reclameproductie Apeldoorn (Frank van der Meulen, Maura van Wermeskerken).

Het auteursrecht op Careality en op de daarin verschenen artikelen worden door de uitgevers voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaargemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij electronisch,meganisch, door fotokopie of enig ander manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgevers. Hoewel Careality met de meeste zorg wordt samengesteld, kunnen uitgevers en redactie niet aansprakelijk worden gesteld voor mogelijke onjuiste berichtgeving en/of (zet)fouten.

Unilever neemt Tatcha over

Unilever heeft het Amerikaanse huidverzorgingsbedrijf Tatcha overgenomen. Tatcha is in 2009 opgericht door Victoria Tsai in San Francisco en heeft een innovatiecentrum in Japan. Er is geen overnameprijs bekendgemaakt, maar er zou een bedrag van bijna 500 miljoen dollar mee gemoeid zijn. Tatcha gebruikt ingrediënten als groene thee, rijst en algen. De producten danken hun populariteit in de VS onder andere dankzij bloggers en zijn onder meer te koop bij Sephora. Onder de vleugels van Unilever moet Tatcha wereldwijd gaan groeien.

Unilever

Zorg dat je bijblijft!

Nascholingsplatform wordt vernieuwd

Het nascholingsplatform 'Zorg dat je Bijblijft' bestaat inmiddels alweer ruim 3,5 jaar en het is tijd voor vernieuwing. Het platform wordt nog beter afgestemd op de wensen van de bijna 8.000 deelnemers. Op het nieuwe platform is meer ruimte voor achtergrondinformatie en kunnen nieuwe werkvormen en andere tools worden aangeboden. De hoeveelheid magazines blijft hetzelfde, maar de inhoud wordt duidelijker opgebouwd. Deelnemers kunnen op het huidige platform tot en met 20 september de verplichte magazines blijven doen. Vanaf 21 september is het niet meer mogelijk om in te loggen.Het onderhoud duurt tot 1 oktober, daarna kan iedereen met de gebruikelijke inloggegevens verder met de nascholing. Alle behaalde certificaten gaan mee naar het nieuwe platform. Echter, als een magazine nog niet is afgerond met een eindtoets, dan zijn die gegevens kwijt. Deelnemers moeten ervoor zorgen dat de magazines waarmee zij nog bezig zijn, voor 21 september worden afgerond met een eindtoets.

SUCCES IN RETAIL?

Wij helpen een sterke en onderscheidende formule te bouwen

Category & Trade Company

Category Leadership / Category Management / Shopper Marketing
Omni Channel / Trade Marketing / Space Management

Meer effect met Formule Management? Bel Derk Remmelink (+31 6 24574340)
Evelyn van Leur (+31 6 30 352 147) of Tijn Bresser (+31 6 12 476 536)

www.ct-company.nl

Consument wil duurzaam, maar niet duur

Consumenten zijn steeds meer bereid om voor duurzamere producten te kiezen. Prijzen en gemak zorgen er echter voor dat de consument niet altijd milieubewuste keuzes maakt, blijkt uit een peiling onder 1057 Nederlanders van onderzoeksbureau Kien in opdracht van Hema. Volgens de peiling vindt driekwart van de shoppers het de verantwoordelijkheid van winkels zelf om minder plastic aan te bieden. Retailers zijn daar steeds meer op gefocust, mede dankzij de Brancheplannen Verduurzamen. Hema streeft er bijvoorbeeld naar om in 2025 alle plastic producten van gerecycled of hernieuwbaar materiaal te produceren, Albert Heijn kondigde aan een aantal groenten niet langer in plastic te verpakken en Kruidvat veranderde haar distributieproces na een idee van vakkenvuller Katja Diepstraten en kan straks 1 miljoen plastic tasjes besparen.

Kruidvat meest toekomstbestendige winkel

Kruidvat, Rituals en Albert Heijn zijn de meest toekomstbestendige winkelketens van Nederland volgens de Retail Ranking 2019 van Q&A, dat elk jaar de toekomst van winkels onderzoekt. Ruim 5.100 Nederlandse consumenten hebben een beoordeling gegeven over 204 retailers. Drie factoren bepalen de toekomstbestendigheid van een retailer: een goed online profiel, een onderscheidende winkel en het vermogen om veel traffic te genereren. Kruidvat staat op nummer één, omdat de keten veel traffic weet te genereren dankzij lage prijzen, loyale klanten heeft en onmisbaar is. Daar speelt Kruidvat volgens Q&A goed op in met hun klantenkaart. Ook Rituals, Ikea, Albert Heijn, ANWB, Hunkemöller, Coolblue, Kamera Express, Welkoop en MediaMarkt zijn de retailers die goed presteren. Hudson's Bay, Perry en Big Bazar belandden in de gevarenzone. De respondenten beoordeelden 18% van de retailers als onmisbaar, maar slechts 9% van de retailers als écht onderscheidend, terwijl dit in 2017 nog 13% was. Uit het onderzoek komen onder meer Ekoplaza, Hans Anders, Lush en Rituals naar voren als onderscheidende retailer. Zij hebben een duidelijke positionering en zijn in staat om klanten blij te maken. 7% van de retailers zijn daar in de ogen van de consument niet in geslaagd zoals Trendhopper en Perry; hun afwezigheid zal in de winkelstraten niet worden gemist, zegt Q&A.

Drogisterij Margriet eerste Bewustwinkelen.nl gevel in Amsterdam

Afgelopen maand is de gevel van Drogisterij Margriet in Amsterdam voorzien van een mooie Bewustwinkelen.nl uitstraling.

De winkel is in 1928 opgericht door de familie Van Rossum. Sinds 2010 is Suzan Brouwer – den Ouden eigenaar van deze drogisterij. De winkel heeft een echte buurtfunctie. Het assortiment is dan ook zeer uitgebreid; van natuurlijke lichaamsverzorging tot parfumerie en van Eyelove brillen tot huishoudelijke artikelen. Maar het specialisme zit hem in het aanbod voedingssupplementen en bijbehorend deskundig advies.
Met de service van Bewustwinkelen.nl kunnen zij hun klanten een nog breder assortiment te bieden. Wat vandaag voor 21.00 uur wordt besteld, staat de volgende dag al klaar om te worden afgehaald.

Benieuwd naar deze winkel? Loop eens binnen bij de Drogisterij Margriet aan de Scheldestraat 28 in Amsterdam.

“De retailstructuur en noodzaak tot innovatie zitten elkaar wat in de weg”

Greet Beenaerts (Bayer CH) kijkt terug op 30 jaar OTC

“Onnodig veel consumenten worden patiënt”

Henry Neels gaat voor Careality in gesprek met diverse kopstukken uit de zelfzorgmarkt over de ontwikkelingen in de markt van zorg en zelfzorg. Dit keer spreekt hij Greet Beenaerts, die na dertig jaar in de OTC afscheid neemt van haar functie als country division head bij Bayer Consumer Health: “OTC heeft zoveel stakeholders, als zij beter samenwerken, worden minder consumenten onnodig patiënt.”

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
Thomas Segers, Studio 38°C

De succesvolle loopbaan van Greet Beenaerts is verweven met vele merken die nu nog ijzersterk in de markt staan. Zij zette onder andere als marketing manager bij Roche met Supradyn de complete vitaminemarkt in Nederland open en heeft later als country division head van Bayer Consumer Health topprestaties geleverd met marktleiders als Rennie, Iberogast, Bepanthen en Aleve. Als klap op de vuurpijl startte Beenaerts met haar team een compleet nieuwe categorie in de drogisterij met Canesten Gyno. “Een hoogtepunt kiezen is moeilijk na zo’n lange en bewogen carrière, maar ik ben er vooral trots op dat we als team de consumer health divisie steeds mee hebben laten bewegen met de sterk veranderende markt. En dat we producten hebben geïntroduceerd die echt iets toevoegen aan de markt en een goede oplossing bieden voor gezondheidskwalen bij de consument.”

Van sales naar marketing

Greet Beenaerts studeerde toegepaste economie in Leuven en startte haar carrière bij KPMG. Al snel stapte zij over naar de marketingafdeling van Procter & Gamble in Brussel. “P&G was het eerste bedrijf dat niet salesgedreven was, zij brachten een marketinggerichte aanpak mee vanuit de VS. De eerste jaren waren een harde leerschool; theorie uit de boeken is één ding, de praktijk is echter geheel anders. Ik zat op Pampers, destijds een nieuw merk, toen vanuit de VS de vraag kwam om voor het schoonmaakmiddel Spic & Span de beweegredenen van de consument te onderzoeken. Daarmee was ik in Brussel de eerste die in de jaren tachtig het gedrag van de consument onderzocht. Ik heb dat helemaal afgepeld, alle laagjes onderzocht en strategisch toegepast in de marketing, dat was enorm leerzaam.” Omdat haar man vervolgens een baan kreeg in De Kempen, ging Greet in dezelfde regio aan de slag bij een bedrijf dat private label om wilde buigen naar merkproducten. “Daar heb ik een omslag gemaakt van een salesgerichte aanpak naar een marketing georiënteerde strategie, waarvoor ik flink aan de boom moest schudden want marketing kost nu eenmaal geld. We behaalden direct 15 procent marktaandeel en hebben Appelsientje uit de markt geduwd, tot de marktleider Minute Maid van Coca Cola enorm ageerde en er een stokje voor stak.”

Vitaminemarkt opengebroken

De eerste stap in de OTC en de drogisterij werd begin jaren negentig gezet toen Beenaerts in Bladel terechtkwam bij Nicholas Mepros, de farmaceutische tak van Sara Lee. Daar werd zij als marketing manager in Nederland en België verantwoordelijk voor merken als Finimal, Rennie, Nattermann, Aspro, Sinaspril, Dampo en Entosorbin. “Komend vanuit de FMCG en food, was de drogisterijbranche even wennen. Na een half jaar kreeg ik grip op de wereld van OTC, dat nog achter de balie werd verkocht. Sara Lee verkocht in 1991 Nicholas Mepros aan Roche en toen kwam de vaart erin. Nederland was redelijk vooruitstrevend in OTC en we kregen veel vrijheid en eigen verantwoordelijkheid. Roche bracht Supradyn met zich mee, dat nog de UA-status had en door artsen werd voorgeschreven. In 1993 verviel die status en hebben twee varianten met een nieuwe formule van Supradyn op de consumentenmarkt gezet: Supradyn Complex en Supradyn Complex Forte. Het vergde bijna twee jaar om de bruistablet, smaak, samenstelling en de »

communicatie in orde te krijgen en de introductie was een groot succes. Nieuwe Supradyn werd via drogisterijen verkocht, toen nog voornamelijk zelfstandigen. Zo brak samen met Davitamon, dat iets later volgde, de vitaminemarkt voor de drogist open. Supradyn was het nummer 1 vitaminemerk en met de commercial met de kleine vrouw op het grote bed, hebben we wel tien jaar kunnen bouwen." Greet vertelt dat Supradyn een enorme boost onderging door van UA te switchen. "We hebben het ook wel eens andersom meegemaakt, als je merk wordt terug geswitched van UAD naar UA dan scheelt je dat minstens 85% omzet." Voor drogisten groeide de vitaminemarkt uit tot een van de meest belangrijke categorieën, Supradyn had volgens Beenaerts ook echt de wind in de zeilen. "Nederland had daarvoor, vergeleken met andere Europese landen, een beetje last van chemofobie. Men was niet echt gek op het slikken van supplementen of geneesmiddelen maar in het begin van de jaren negentig kreeg de Nederlander ook belangstelling voor suppletie."

Macht van producent naar retailer

Voor zelfzorggeneesmiddelen ging de Nederlandse consument al naar de drogist, daar was sinds de jaren zeventig ook Finimal verkrijgbaar. Beenaerts: "In de jaren zeventig, tachtig was het ook heel gewoon dat een patiënt met hoofdpijn door de dokter Finimal voorgeschreven kreeg. Roche had dan ook bijna 70 procent van de markt voor pijnstillers in handen, er was nog geen private label. Later besliste de overheid dat er geen merken, maar stoffen voorgeschreven moesten worden. En als de huisarts iets voorschreef, dan was het goed en betrouwbaar. De patiënt kocht het vervolgens bij de apotheker. Roter was de eerste die paracetamol een stuk goedkoper maakte dan bij de apotheker en dat trok de mensen naar drogist. De retailer had toen nog geen macht, dat lag bij de producent. Vervolgens werd een beweging ingezet die is uitgegroeid tot de situatie die we nu kennen: Kruidvat zette zeer voordelig het eigen merk paracetamol in de schappen. Een slimme zet die de mensen naar de winkel trok en Kruidvat naamsbekendheid en loyaliteit opleverde. En het werd achter de balie verkocht, waar de Kruidvat-drogist het met actieve substitutie aanraadde bij de consument. Dus de drogist raadt het aan, de consument kent het van de huisarts, die zegt dat het goed is en het is vrij te koop en goedkoop. Die opmars van het eigen merk pijnstiller was niet meer te stoppen, Kruidvat wilde meer marktaandeel winnen en ging nog verder op prijs zitten. Dat was de voorzet tot de marktsituatie die we nu kennen waarbij de retail zoveel power heeft."

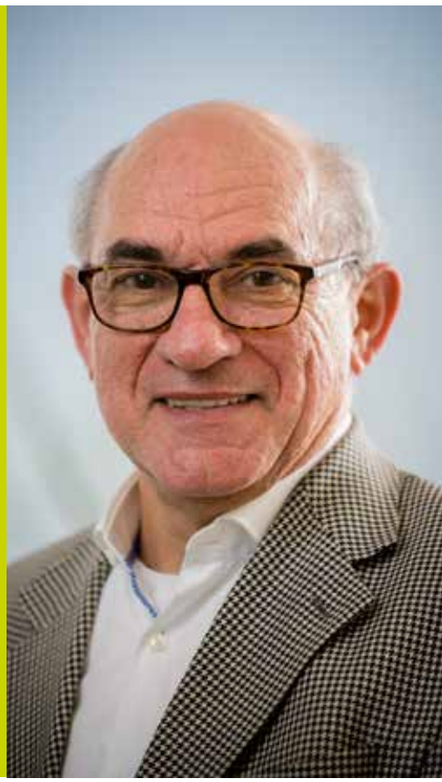
Neels: "Kun je een schets geven over de positie van Bayer Consumer Health in Europa?"

"In 2005 nam Bayer de divisie Consumer Health van Roche over. Dat was een van hun eerste stappen op het gebied van OTC in

Nederland, een gouden kans voor Bayer. Ik kreeg als verantwoordelijke voor de divisie Consumer Health, marktleider in de sector, de opdracht om verder te groeien. Een van mijn eerste acties was Aleve uit te breiden op markt. Dat was een spannende tijd omdat de overheid geneigd was om ibuprofen terug te brengen bij de apotheker. Na het succes van de reguliere Aleve, hebben we nog een jaar Aleve Intens 550 mg zeer succesvol op de markt gehad als OTC, dat werd echter terug geswitched naar UA. Met Aleve Select en Feminax hebben we langzaam maar zeker terrein kunnen terugwinnen. Daarnaast zijn de mooie resultaten die we geboekt hebben met Bepanthen, Canesten Gyno en Iberogast tot marktleiders in hun categorie erg waardevol."

"Als er meer wordt samengewerkt, groeit het vertrouwen. Zo kun je gezamenlijk naar een oplossing werken"

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



"Wat was het effect van corporation focus op Life Sciences voor Bayer Consumer Health in 2014?"

"Het feit dat zelfzorg in grote mate bijdraagt aan de gezondheid van de consument en een belangrijke rol speelt in de fase voordat iemand ziek is en van de dokter een receptgeneesmiddel krijgt voorgeschreven, werd met Life Science wereldwijd door Bayer erkend. Voor die tijd zat de tak Consumer Health nog onder de Pharma divisie. Door de nadruk op Life Science kregen we veel meer ruimte voor consumentgedreven onderzoek en aanpak en met een eigen CEO voor Consumer Health in de grote Bayer Board. Nederland was sowieso al een buitenbeentje vanwege de drogisterij. Dat gaf ons meer vrijheid om echt dingen voor elkaar te krijgen. Wij hadden altijd een rechtstreekse lijn met het hoofdkantoor terwijl andere landen vaak een lijn met Pharma hadden. Na een aantal jaren werd vanwege de internationalisering de global strategy ingezet. De internationale regels werden ook bindend voor de Nederlandse markt. Daarmee was de pionierstijd voorbij."

Hoe kon het gebeuren dat vanaf de jaren negentig OTC zich heeft ontwikkeld van een fabrikantenmarkt naar een markt waarin de retailers de dienst uitmaken?

"De disruptie van de businesssystemen van fabrikanten is heel hard gegaan. In het begin van mijn carrière hadden leveranciers het initiatief in de marktbewerking en konden zij salesgericht te werk gaan, daarna veranderde het distributiekanaal en werd retail machtig. Retailers stelden hogere eisen en gaven veel aandacht aan het eigen merk. Daardoor boeten de omzet en opbrengst in bij de leveranciers, wat ten koste gaat van je innovatiekracht. Toch zijn leveranciers en retail afhankelijk van elkaar om richting consument te gaan. Je moet je als leverancier aanpassen aan de vraag, dus je gaat mee in die beweging. De huidige structuur van retail en de noodzaak tot innovatie zitten elkaar wat in de weg. Innovatie en doorgroei van innovatie in OTC is tijdrovend en financieel risicovol voor de leveranciers. Echter, die noodzaak tot innovatie wordt steeds groter door de bewegingen in de markt: enerzijds het groeiende gezondheidsbewustzijn van de consument en de overheidsmaatregelen tot meer zelfredzaamheid. Anderzijds nieuwe verkoopkanalen zoals e-commerce en supermarkten of discounters die meer OTC gaan verkopen. Daardoor vloeit een groter deel van de markt af naar meerdere andere kanalen. Meer groei komt uit meer onderscheid door innovatie. Alleen onderscheid bieden op prijs is niet sustainable voor je business; als je niets anders hebt om je te onderscheiden dan prijs, raak je je business kwijt."

Waar zijn de innovaties gebleven en hoe kunnen fabrikanten weer in 'the lead' komen om de zelfzorgmarkt te laten boosten?

"Gelukkig zijn veel consumenten merkentrouw, daaraan danken we het feit dat veel OTC A-merken nog bestaan. Die merkentrouw is heel anders dan bij food want het gaat om gezondheid, daar zoekt men zekerheid en vertrouwen. Als je een geheel nieuw product op de markt zet met een nieuwe indicatie, dan vraagt dat om jaren van duidelijke communicatie richting de consument voordat het tussen zijn oren zit. Je blijft consistent je boodschap herhalen. Dan komt het vertrouwen bij de consument die voor deze oplossing van zijn gezondheid geen risico's neemt en voor het A-merk kiest. Bij dit soort merken geldt dat consumenten het op voorraad willen hebben en nieuwe gebruikers het inslaan zodra ze het nodig hebben. Bij Finimal duurde het 8 jaar voordat dat gemeengoed werd en bij Canesten-Gyno bouwen we al 5 jaar. Heb je eenmaal een krachtig merk, dan is het zaak om dat uit te bouwen. Dat zagen wij bij »

LADIVAL.
DE BESTE BESCHERMING ONDER DE ZON

- Voor de gevoelige huid
- Intensief verzorgende zonbescherming
- UV-A en UV-B bescherming
- Beschermt tegen de schadelijke gevolgen van IR-A straling
- Watervast en parfumvrij

Ladival®

Bekijk het hele assortiment op **ladival.nl**

een merk als Rennie, dat we van een negatieve associatie hebben weten om te bouwen naar het eerste merk bij maagzuur. Een heel nieuw merk ontwikkelen is tegenwoordig bijzonder tijdrovend, moeilijk en financieel risicovol, vanwege de eisen in retail, de strikte regelgeving en de complexere communicatie kanalen. Daarom richten veel producenten zich op het versterken van hun merk. Er wordt minder geïnvesteerd in innovatie binnen OTC geneesmiddelen en meer ingezet op supplementen en medische hulpmiddelen."

"Wat is de rol van de drogist bij het opbouwen van een nieuw merk?"

'De drogisterij heeft bijna alle verkoop van zelfzorg in handen, vooral omdat de consument een gewoontedier is. Het aandeel van de supermarkt stijgt mondjesmaat, men bezoekt deze winkel eens in de twee dagen maar de straat met OTC-middelen wordt vaak overgeslagen. Rotatie is in de supermarkt belangrijker, daarom blijft food zich richten op de hardlopers en herhalingsaankopen. De gemiddelde consument komt eens per 3 a 4 weken bij de drogist, waar ze gewend zijn hun aankopen in OTC te doen. Als er een nieuw OTC geneesmiddel op de markt komt, dan vergt het veel tijd om het advies op de winkelvloer en tot de consument te laten doordringen. Drogist zijn is wat dat betreft een moeilijk beroep, je moet je in heel veel kwalen verdiepen en goede uitleg kunnen geven op maat. En je moet in de praktijk ook maar de tijd en gelegenheid hebben om een onderbouwd advies te geven."

Heb je de drogisterij zien veranderen nu de branche een stevige positie binnen de zorgketen ambieert?

"Zelfzorg is de bestaansreden van de drogist. Nu de sector zich duidelijker wil profileren in de zorgketen, zien wij de bereidheid om te adviseren groter worden en dat de kennis van de drogist groeit. Maar de consument heeft niet altijd behoefte aan advisering. Aan de ene kant is er de consument die zegt ik zoek het zelf wel via Google, en het is bewezen dat dit zoekgedrag via 'Dr Google' het aantal bezoeken aan de huisarts laat toenemen. Aan de andere kant zegt een huisarts vaak dat OTC niet nodig is, en adviseert zijn patiënten om rustig aan te doen tot het overgaat. De huisarts vertrouwt de producten niet, noch de manier waarop de consument met de producten omgaat. Een recept dat is vergoed, wordt gezien als een voordeel voor de patiënt. En dan is er nog de overheid die de consument zelfredzamer wil maken maar ook de risico's wil beperken."

Zie je groeikansen in meer samenwerking tussen retailers en fabrikanten, of met huisartsen? Of liggen de kansen in nieuwe regelgeving voor OTC en meer bescherming van innovaties?

"De markt is complexer aan het worden en een nieuw product op de markt brengen, gaat heel erg moeizaam. Daarom zou men in mijn ogen meer partnerships aan moeten gaan. OTC heeft heel veel stakeholders die de handen in elkaar zouden moeten slaan zodat je de markt meer holistisch kunt bekijken. De overheid heeft baat bij een sterke zelfzorgmarkt maar heeft weinig vertrouwen in de industrie, een randverschijnsel van cowboygedrag. De overheid vertrouwt artsen wel maar die hebben weer geen vertrouwen in de producten en een veilig gebruik daarvan door de consument. De consument maakt graag gebruik van vergoeding en wil wel geholpen worden. Binnen dat spanningsveld worden onnodig veel consumenten patiënt. Ieder heeft een deel van dit probleem te verwerken. Als er meer wordt samengewerkt, kan het onderlinge vertrouwen groeien waardoor je gezamenlijk naar een oplossing toe kan werken. De producenten van OTC zouden nog veel meer moeten aangeven dat zij voor veel kleine kwalen waarmee de consument naar de huisarts gaat, een degelijke en betrouwbare zelfzorgoplossing op de markt beschikbaar hebben. En tegelijk aangeven dat ze nog meer receptgeneesmiddelen zouden kunnen opvangen en richting zelfzorg kunnen begeleiden. Voorwaarde daarbij is dat de leveranciers garant staan voor de betrouwbaarheid en veiligheid van hun producten en dat de drogist een deskundig en verantwoord distributiekanaal waarborgt." ■

Sinds 1 februari heeft Natasja Mooij de functie van Greet Beenaerts als Country Division Head bij Bayer Consumer Health overgenomen. Greet Beenaerts zal haar know how van de markt nog steeds inzetten na haar periode bij Bayer en is zich nog aan het oriënteren op welke rol zij exact wil vervullen.

Productnieuws is een nieuwe mogelijkheid om drogisten snel op de hoogte te brengen van uw nieuwe producten. De nieuwsbrief is speciaal ontwikkeld voor beroepsbeoefenaren in de drogisterijbranche en verschijnt eens per maand als tussentijdse editie van de Zelfzorg Info, de nieuwsbrief van het CBD.
Wilt u uw product ook in de spotlights zetten? Neem dan contact op met info@zelfzorgsupport.com

Werk je in de drogisterijbranche en wil je gratis op de hoogte blijven voor het beste advies? Schrijf je dan in voor Productnieuws via het Nascholingsplatform of Drogistensite.nl. Lees alles over de nieuwste zelfzorggeneesmiddelen, introducties en productenwijzigingen.
Nieuw: naast geneesmiddelen en medische hulpmiddelen word je nu ook geïnformeerd over voedingssupplementen.

Wij zijn Vriesia.

#meerdangewoongoed

Wij zijn Vriesia. Een onafhankelijke groothandel in zelfzorggeneesmiddelen en drogisterij-artikelen. Sinds 1910 voorzien wij onze klanten dagelijks van producten, diensten en advies.

Wij zijn altijd bescheiden en persoonlijk gebleven. Dat past bij ons. No-nonsense en gewoon zorgen dat u geholpen wordt. U bepaalt wat wij voor u kunnen betekenen. Wilt u veel ondersteuning. Prima. Wilt u meer zelf doen, dan kan dat. Maar wij staan altijd voor u klaar.

Wij leveren een grote diversiteit aan klanten die allemaal zo hun eigen wensen hebben. Dat is voor ons geen enkel probleem. Flexibel zijn is voor ons een tweede natuur. Onze klanten merken dit dagelijks.

Wij zijn onbegrensd in wat we kunnen omdat we onafhankelijk zijn. Door onze deskundigheid te combineren met ons flexibele karakter kunnen wij leveren wat u nodig heeft. En dat doen we graag.

Wij zijn Vriesia. Waar kunnen we u mee helpen?

De voordelen van Vriesia:

- **Flexibel**
- **Onafhankelijk**
- **Deskundig**
- **Betrokken**
- **Gedreven**
- **Voordelig**

vriesia

Meer dan gewoon goed.

Segmentatie

Het is tijd om weer eens naar het grote geheel te kijken en dat op te delen. Hoe zit het gemiddeld met het aandeel geuren, gezichtsverzorging of gezondheid? En hoe ziet dat voor uw drogisterij eruit?

Als hoofdindeling splits ik de drogisterij- & parfumeriebranche in vijf segmenten: schoonheid, gezondheid, persoonlijke verzorging, randassortiment (zoals textielverf, insectenverjagers, luchtverfrissers, wenskaarten, kaarsen) en branchevreemd. In schoonheid zitten geuren, gelaatsverzorging en decoratieve cosmetica waarbij relevant is dat de omzet van geuren voor een extreem veel hoger percentage wordt gerealiseerd door de parfumerie speciaalzaak dan door de andere twee groepen.

Geuren: beperkt potentieel

Idioot maar waar, het is nu eenmaal zo dat de topmerken hun assortiment steeds meer selectief maken, dus er blijft voor de drogisterij vaak maar een beperkt 'mass'-assortiment over dat ze mogen voeren. Tot en met 2012 was dit segment in omzet redelijk stabiel waarbij veel merken maar een beperkte levensduur hebben. Vaak dragen ze de naam van een, tijdelijk, bekende ster en hun succes duurt meestal maar een paar jaar. Sinds 2013 is de omzet van totaal massgeuren naar beneden gedonderd, met als oorzaak dat wat hoger gepositioneerde merken als Calvin Klein en Hugo Boss veel vaker in actie worden aangeboden voor zo'n lage prijs dat de consument switcht. Ik zeg niet dat een drogist massgeuren volledig moet vergeten, maar realiseer u de trend en het beperkte potentieel!

Verzorging: seizoensgevoelig

Voor gezichtsverzorging is het marktaandeel van de drogisterij veel groter dan geuren omdat hierin massmerken als Nivea, L'Oréal, Garnier, Olaz, Biodermal en het huismerk forse omzetten scoren. Ook voor deco is dit het geval met massmerken als L'Oréal, Max Factor, Maybelline, Rimmel en niet te vergeten het huismerk dat in deze groep met afstand het grootst is! Deco bestaat uit lip, nagel oog en teint. Een interessant detail is dat er binnen deco twee groepen zijn met tegengestelde seizoenen. Nagel giert omhoog in de zomer en teint juist in de winter. Bijna alle merken hebben deco-bakken waar alles inzit, het zou slim zijn meer aandacht te besteden aan deze voorspelbare seizoenen. Juist daarin kan extra worden gescoord!
Ook binnen persoonlijke verzorging biedt het voorspelbare seizoen extra kansen. Een aantal voorbeelden: lippenpommade, papieren zakdoekjes en handcrème in de winter, scheermesjes/schuim/apparaten en deo in de zomer, luierbroekjes tijdens de zomervakanties.

Gezondheid: een goed advies

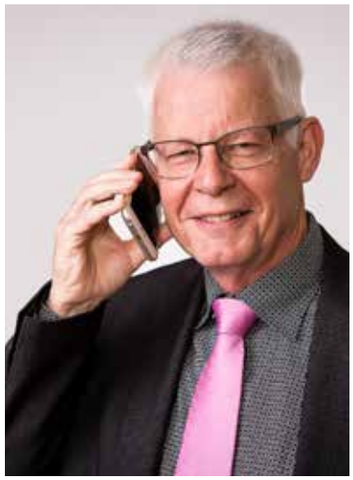
Gezondheid blijft voor de drogist het segment waarmee hij zich het meest kan profileren. Twee grote groepen zijn supplementen en pijnstillers, de eerste heeft zo'n extreem breed aanbod aan merken dat dit kansrijk is voor onderscheidend vermogen: zowel in wat men voert want alles voeren is waanzin, alsook in de kwaliteit van het advies. Voor pijnstillers komen heel veel klanten binnen, maar in deze groep is het marktaandeel van de huismerken krankzinnig groot. De zelfstandige heeft deze boot helaas grotendeels gemist. Diverse groepen in gezondheid pieken voordat de consument op vakantie gaat, ook dat biedt kansen voor de dynamische ondernemer die het echt snapt! Met name op die voorspelbare momenten kan het werken met displays extra omzet opleveren: als de klant 'erover valt' wordt hij eraan herinnerd en dan wordt het meegenomen als impulsaankoop. In gezondheid liggen veel meer kansen qua seizoen, ik zal daar mijn volgende column aan wijden.

Branchevreemd: meeromzet?

Voor wat betreft het randassortiment en branchevreemd blijft het bizar dat het grootwinkelbedrijf hier zoveel weet te verkopen terwijl de zelfstandige nauwelijks of niet meedoet. Waarom verkoopt het gwb zoveel luchtverfrissers, energiedrankjes, Merci, Milka etc. en lukt dit niet bij zelfstandigen die gevestigd zijn op plekken met heel veel 'traffic'? Wat voor Sint en Kerst piekt, hoef ik u niet te vertellen, maar hier toch het detail dat juist ook dan badolie extreem goed verkoopt. Zij die op hun handen blijven zitten zullen niet 'extra extra' profiteren, zij die het in hun verkoopruimte (!) echt fors oppakken, hebben kansen op forse meeromzet! ■

René Salimans

"De zelfstandige heeft helaas de boot gemist bij pijnstillers"



rene@salimansconsultancy.nl

Gerard van Breen begon zijn retailcarrière bij de afdeling marketing en inkoop van Ahold. Hij werd voor het concern algemeen directeur van de Spaanse supermarkten. In 2005 werd hij aangesteld als Regionaal Directeur van Kruidvat Benelux; een jaar later als CEO van A.S. Watson Health & Beauty Benelux. In 2016 kreeg Van Breen ook de verantwoordelijkheid voor ICI PARIS XL. "Gerard heeft ervoor gezorgd dat alle formules van A.S. Watson in populariteit en marktaandeel wonnen. Onze klanten stonden altijd voorop en onder zijn leiding zijn succesvolle loyaliteitsprogramma's en e-Commerce activiteiten gelanceerd. Gerard was ook een gedreven lid van het Global Corporate Social Responsibility Committee van de groep. Een van de belangrijkste mijlpalen hierin was zijn besluit om te stoppen met de verkoop van tabaksproducten in Nederland en België. Hij slaagde erin bijzondere prestaties te combineren met uitstekende bedrijfsresultaten", aldus Dominic Lai, Group Managing Director van de A.S. Watson Group in het persbericht van A.S. Watson over het vertrek van Van Breen.

Gerard van Breen neemt afscheid als CEO A.S. Watson Benelux

“Retailen is een complexe puzzel”

“Ik rijd nu 39 jaar vol gas op de linkerbaan, het is tijd om het iets rustiger aan te doen op de rechterbaan”, zegt Gerard van Breen. Hij legt per 1 juli zijn functie als CEO van A.S. Watson Benelux neer. “Ik ben enorm trots op de manier waarop het bedrijf zich ontwikkeld heeft en heb het volste vertrouwen dat onze formules de snelheid erin houden.”

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
In the Picture fotografie

Van Breen verlaat na een indrukwekkende staat van dienst na 14 jaar A.S. Watson. Hij wordt per 1 juli opgevolgd door Ed van de Weerd, die in deze rol verantwoordelijk is voor Kruidvat, Trekpleister en Prijsmepper. ICI PARIS XL en Pour Vous staan onder regie van managing director Linda Alblas, die rechtstreeks gaat rapporteren aan Dominic Lai, Group Managing Director van de A.S. Watson Group.

Intensieve loopbaan

Van Breen blijft zijn expertise inzetten als adviseur op de achtergrond bij A.S. Watson. “Het is na een intensieve loopbaan tijd om meer vrijheid te nemen voor andere dingen zoals mijn gezin. Mijn privéleven stond erg vaak in het teken van werk en we hebben daar ook concessies voor gedaan, dus het is goed om het nu iets rustiger aan te doen. Ik blijf bij A.S. Watson betrokken; indien gewenst, kunnen mijn collega’s een beroep op mij doen. De drogisterijsector ligt mij na aan het hart, dus ik blijf me daar graag voor inzetten. Ik ben er dan ook supertrots op hoe het bedrijf zich ontwikkeld heeft.”

Verantwoordelijkheid nemen

Terugkijkend heeft Gerard van Breen vele mijlpalen bereikt (zie kader), maar zijn besluit om te stoppen met de verkoop van sigaretten bestempelt hij als een van de hoogtepunten. “Daar ben ik nu al heel trots op en ik denk dat over een paar jaar nog duidelijker wordt wat voor een bijzondere stap dit is geweest. Het is geweldig dat we op deze manier hebben kunnen reageren op het sentiment onder onze klanten. Ik zie dat als een persoonlijke stempel die ik op het bedrijf heb mogen drukken en ik zou andere retailers op willen roepen om ook te overwegen de sigarettenverkoop te staken. Neem als retailer je verantwoordelijkheid. Roken is slecht voor iedereen, klant of geen klant, jong of oud. De feiten liegen niet. De helft van de rokers zal uiteindelijk overlijden aan de gevolgen. Ik wilde met onze formules geen deel meer uitmaken van de keten van 12 en 13-jarigen die beginnen met roken en er vervolgens niet meer mee kunnen stoppen.”

“Ik ben er trots op dat we het karakter van een familiebedrijf vast hebben gehouden”

A.S. Watson heeft onder leiding van Van Breen ook enorme slagen gemaakt in het opleidingsniveau van de drogisten en de certificeringsgraad van de winkels. “Als je dat vergelijkt met 14 jaar geleden, valt het op hoeveel we hebben geïnvesteerd in de kennis van onze medewerkers. In Nederland hebben we bijna 5.000 gediplomeerde medewerkers en zijn nagenoeg alle winkels van AS Watson gecertificeerd als Erkend Specialist in Zelfzorg.”

Karakter familiebedrijf

Ook het feit dat A.S. Watson veel heeft bereikt op het gebied van duurzaamheid, noemt Van Breen als een van de mijlpalen. “Dat is de afgelopen jaren ver doorgevoerd in onze organisatie; denk aan alle energiebesparende maatregelen, het recyclen van alle papier, karton en plastic, het assortiment of de duurzame inzetbaarheid van de medewerkers. We faciliteren onze medewerkers in een gezondere levensstijl en stimuleren hen om een leven lang te leren. Als ik met jonge mensen praat die net bij ons zijn begonnen, merk ik dat duurzaamheid voor hen een belangrijk thema is bij de keuze van hun werkgever. Logisch, zij hebben nog een hele tijd voor zich en maken zich zorgen om de houdbaarheid van de wereld. Ik ben er ook trots op dat we ondanks de snelle groei het karakter van een familiebedrijf vast hebben kunnen hou- »

100% BIOLOGISCHE THEE & KRUIDENINFUSIES

NIEUW

FREE OF FLAVOURINGS

Vrij van (natuurlijke) aroma's.
100% **echt** fruit, planten, bloemen & kruiden.
Theezakjes gemaakt van **ongebleekt** papier,
vrij van nietjes en 100% biologisch afbreekbaar!

ERICA · EKOPLAZA · Odin · vitaminstore · G&W · Care Beauty

since 2008 ROYAL GREEN Naturals

Meer informatie: Frenchtop Natural Care Products BV. • Tel: 0226-364400 • www.royal-green.eu

den. Succes maak je samen, dus elke medewerker is belangrijk bij A.S. Watson. Of je nou in de logistiek of in de kantine werkt, financieel directeur, kassamedewerker of filiaalmanager bent - iedereen speelt een belangrijke rol en wordt gewaardeerd."

Authentiek blijven

Wat maakte Ed van de Weerd, die nu een jaar bij A.S. Watson werkt als managing director van Kruidvat, een geschikte opvolger? Van Breen: "Hij heeft ruime retailervaring bij Jumbo en Ahold - niet de minste bedrijven – en heeft zijn commerciële, ondernemende inslag het afgelopen jaar duidelijk laten blijken. A.S. Watson is de verbindende schakel tussen klant en fabrikant. Ed heeft de capaciteit om dat vast te houden en daarin de koers te bepalen. Bovendien is hij benaderbaar en toegankelijk, wat goed past bij een mensenbedrijf als A.S. Watson. Het is belangrijk om trouw aan jezelf en authentiek te blijven, dat geef ik graag mee. Blijf ook goed luisteren naar medewerkers en denk in alles in voordeel voor de klant."

Snelheid houden

A.S. Watson heeft in Nederland meer dan 960 Kruidvat winkels met 15.000 medewerkers en meer dan 200 Trekpleisters met ruim 2.000 medewerkers. Ook in België is het bedrijf in opmars met 263 Kruidvat winkels. De verwachting is dat A.S. Watson in de Benelux en Frankrijk per jaar circa 35 nieuwe winkels blijft openen, waarvan 15-20 per jaar in Nederland. Van Breen draagt het bedrijf over op het moment dat de vaart erin zit. "De route is bepaald en we maken snelheid. Er hoeft niet afgeremd of bijgestuurd te worden, we moeten op koers blijven en het gas erop houden." Van Breen had tijdens een interview met BNR Nieuwsradio al aangegeven dat Nederland met ongeveer 1.050 à 1.100 Kruidvat winkels wel verzadigd zal zijn qua fysieke winkels. "Dat wil niet zeggen dat onze focus over de grens wordt verlegd. Er zijn nog voldoende groeikansen in Nederland die we willen verwezenlijken. Ook als we het maximale aantal winkels hebben behaald, blijven we ons concentreren op de core business en winkels voortdurend verder optimaliseren door hen nog beter af te stemmen op het profiel van hun verzorgingsgebied. In winkelaantallen is er groei mogelijk in Frankrijk en België, met name in Wallonië en Brussel. Daarnaast vragen de snelle digitale ontwikkelingen veel aandacht. We moeten bijvoorbeeld adequaat aansluiten op de mogelijkheden van voice respons."

"Je moet alles in hoge vaart en in samenhang blijven ontwikkelen"

Toekomstige uitdagingen

In de zich snel opvolgende ontwikkelingen ziet Van Breen de toekomstige uitdaging voor A.S. Watson. "Het retailspel wordt steeds ingewikkelder. Hoe bereik je de klant optimaal? Je zou willen kiezen voor een bepaalde focus tussen folders, websites, social media en rtv commercials, maar dat is in deze tijd geen optie. Het moet allemaal. En tegelijk. Voor retail in het algemeen en voor A.S. Watson in het bijzonder geldt dat je alles in hoge vaart en in samenhang moet blijven ontwikkelen. Het merk, de winkels, de webshop, het loyality programma, je maatschappelijke verantwoordelijkheid, het commerciële programma, je bereik onder de doelgroep en andere aandachtsgebieden vormen samen een complexe puzzel. Al deze laagjes samen zorgen ervoor dat je toekomstbestendig bent."

Gerard van Breen hoopt dat de winkels van A.S. Watson over 10 jaar een nog belangrijkere plek innemen in de winkelstraat en in het leven van de klant. "En, nog belangrijker, dat de medewerkers van A.S. Watson zich nog steeds met dezelfde passie voor het bedrijf en de formule inzetten." ■

Ed van de Weerd neemt vanaf 1 juli de functie van Gerard van Breen als CEO A.S. Watson Benelux over

Drogisterij onderdeel van Alliantie Medicatieveiligheid

“Rol van drogist in medi

Het CBD is als vertegenwoordiger van de drogisterijbranche door het ministerie van VWS uitgenodigd om deel te nemen aan de Alliantie Medicatieveiligheid. Zo’n 50 zorgorganisaties waren aanwezig bij de startup van 4 juni. “Het is bijzonder en voor het eerst dat we voor zo’n overleg zijn uitgenodigd. Dat geeft aan dat de overheid een rol voor de drogist bij de medicatieveiligheid ziet weggelegd”, zegt Marten Hummel, directeur CBD.

TEKST EN BEELD **Centraal Bureau Drogisterijbedrijven**

In Nederland overlijden jaarlijks ongeveer 1.000 mensen door foutief medicijngebruik. Dat aantal moet drastisch omlaag, vindt VWS. Hetzelfde geldt voor de bijna 50.000 ziekenhuisopnames die het gevolg zijn van verkeerd gebruik van medicijnen. In opdracht van minister Bruno Bruins (Medische Zorg) werkt de Alliantie Medicatieveiligheid de komende maanden aan een gezamenlijke aanpak. Alle partijen betrokken bij het voorschrijven, verstrekken, toedienen en gebruik van medicijnen zijn in de alliantie vertegenwoordigd: artsen, apothekers, verpleegkundigen, paramedici, assistenten en patiëntenkoepels. Bijzonder is dat ook de drogisterijbranche is aangeschoven bij dit overleg.

Veiligheid zelfzorggeneesmiddelen

Hummel: “De start-up van de Alliantie stond vooral in het teken van kennis delen en aangeven wat er in het werkveld al gebeurt op het gebied van medicatieveiligheid. De bedoeling is dat er op bestaande initiatieven wordt voortgebouwd. Het merendeel van het overleg ging over de formele zorg. Daarnaast kreeg de rol van zelfzorgmedicijnen de aandacht, want ook dat is medicatie. Wij hebben kunnen laten zien wat drogisten ondernemen om het veilige gebruik van zelfzorggeneesmiddelen te waarborgen. Omdat de consument de risico’s onderschat en zijn eigen kennis overschat, kan het gebruik van bijvoorbeeld paracetamol of ibuprofen risico’s voor de gezondheid opleveren. 80% van de zelfzorggeneesmiddelen wordt bij de drogist aangeschaft en we hebben met posters geïllustreerd hoe we verantwoorde zorg leveren volgens de Nederlandse Drogisten Norm (NDN). En dat we dankzij de Drogisten Zelfzorgstandaarden, advieskaarten, WASA-vragen, kassacheck en continue nascholing dezelfde adviezen geven als huisartsen (doktersassistentes) en apotheken en iemand naar een huisarts verwijzen als dat nodig is. We hebben laten zien dat we daarin ook nieuwe initiatieven nemen om de veiligheid verder te verbeteren. Bijvoorbeeld door in juni te beginnen met het ongevraagd geven van risicowaarschuwingen bij het afrekenen van zelfzorggeneesmiddelen met een verhoogd risico en middels de Proeftuin te onderzoeken hoe we de afstemming tussen drogist, huisarts en apotheker kunnen verbeteren.”

Proeftuin huisarts, apotheker, drogist

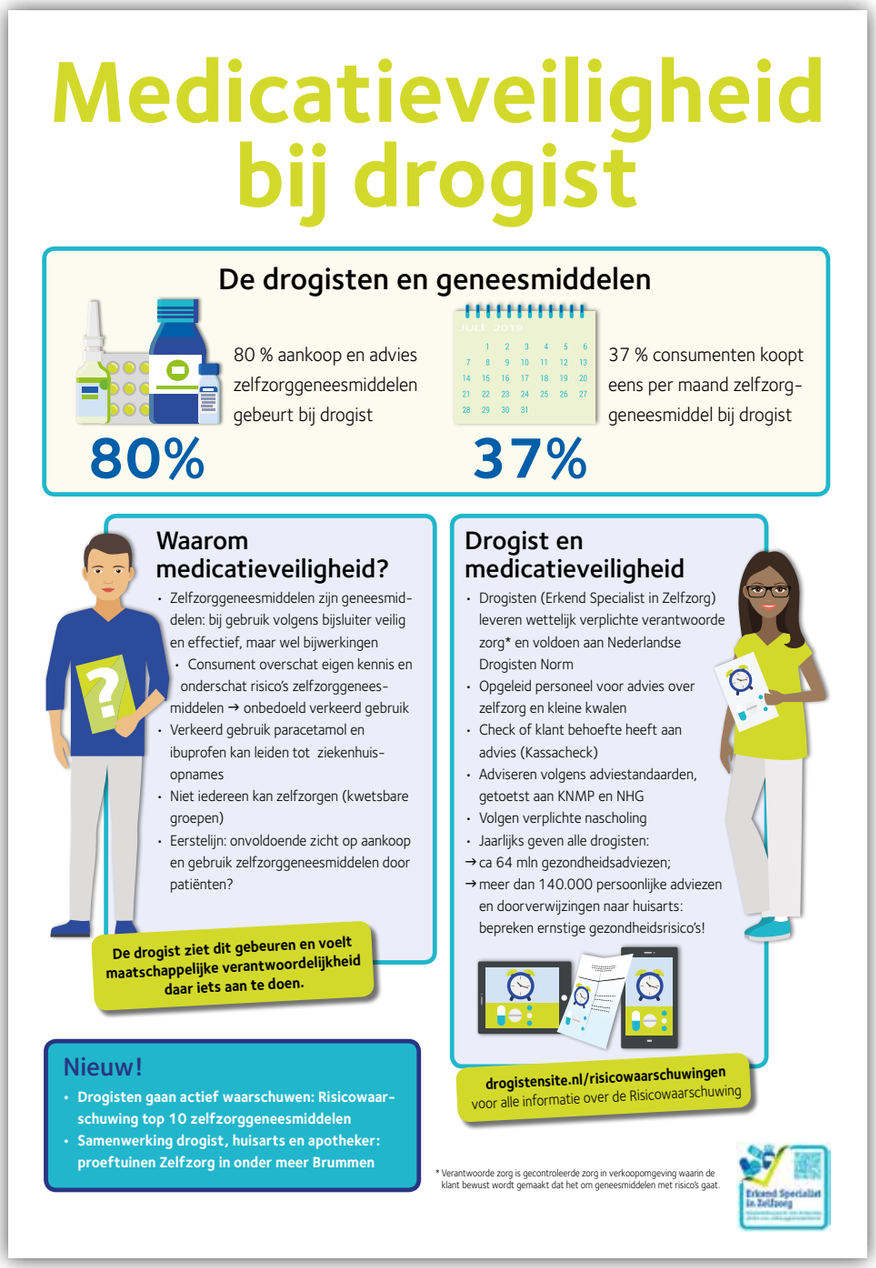
In de Proeftuin die onlangs van start is gegaan, onderzoeken zes drogisterijen, zes huisartsen van verschillende praktijken en een apotheker in de regio Brummen/Zutphen gezamenlijk hoe bij kleine kwalen kan worden bevorderd dat de burger de

catieveiligheid”

juiste zorg op de juiste plek vraagt. De media-aandacht die dit pilotproject afgelopen maand kreeg, is volgens Hummel voor het ministerie mede aanleiding geweest om het CBD voor de Alliantie Medicatieveiligheid uit te nodigen. “Met de proeftuin willen we laten onderzoeken hoe drogisten de huisarts en apotheker kunnen ondersteunen. De huisarts en apotheker kunnen een completer beeld van het medicatiegebruik van de patiënt krijgen, wat de veiligheid bevordert. Ook wordt onderzocht hoe de samenwerking kan bijdragen aan het ontlasten van de drukbezette huisarts.”

Toenemend gebruik

Door fouten in het gebruik van medicijnen kunnen mensen ziek worden, in het ziekenhuis terecht komen en zelfs overlijden. Ongeveer de helft van deze fouten is volgens het ministerie vermijdbaar. “Incidenten met medicatie komen vooral voor bij kwetsbare mensen, zoals ouderen die vanwege meerdere aandoeningen bij verschillende zorgverleners in behandeling zijn en veel verschillende medicijnen gebruiken. Het probleem groeit mee met het toenemende gebruik van medicijnen en de vergrijzing”, zo schrijft het ministerie van VWS in een persbericht. De start up van 4 juni was een eerste aanzet tot een gezamenlijke werkagenda van alle partijen van de Alliantie Medicatieveiligheid. Zij werken de komende maanden aan een totaalplan, waarbij wordt ingezet op drie thema’s: goede (elektronische) medicatieoverdracht; optimaliseren van medicijngebruik en meer samenwerking tussen alle disciplines. Het is de bedoeling dat er dit najaar concrete acties en doelstellingen worden opgesteld om het aantal incidenten terug te dringen.



Ideale gelegenheid

“Deelname aan de alliantie is voor de drogisterijsector een ideale gelegenheid om bij veel verschillende stakeholders in de zorg goed voor het voetlicht te brengen welke rol de drogist kan spelen als voorportaal van de eerstelijnszorg”, aldus Marten Hummel. “Het is dan ook erg belangrijk dat we nog meer dan nu laten zien dat we verantwoorde zorg leveren door voort te blijven bouwen aan ons opleidingsniveau, de certificeringsgraad te verhogen, het actief geven van risicowaarschuwingen en een deskundig advies op de werkvloer.” ■

Meer informatie over de alliantie medicatieveiligheid is te vinden op alliantiemedicatieveiligheid.nl

Hoe onderscheid je je als dienstverlener in een dynamische zelfzorgmarkt? Hoe creëer je een sterk merk met relevantie? Om de klant te overtuigen om voor joúw producten te (blijven) kiezen, is jezelf kritisch evalueren en out-of-the-box denken onontbeerlijk.

DA-ondernemers Alida en Lotte Blokzijl over Golden Naturals

"Productkennis en bevlogenheid werken aanstekelijk"

Alida en Lotte Blokzijl van DA Drogisterij Zuidwolde vertellen over hun dagelijkse werk en hun ervaringen met het merk Golden Naturals. Moeder en dochter zijn beide gediplomeerd drogist én sinds 2015 eigenaar van hun zaak in het Drentse Zuidwolde. Golden Naturals staat sinds anderhalf jaar in de schappen. Alida: "Aanvankelijk begonnen we met drie meter en geleidelijk is dat gegroeid naar vijf meter. Tot grote tevredenheid van onszelf én van onze klanten. Het uitgebreide assortiment, de '2 euro-dop' en de heldere communicatie op de verpakking maken het tot een succesvol merk." "Én niet te vergeten; de prijs-kwaliteitverhouding", vult Lotte aan. "Kijkend naar de samenstelling en dosering is die gewoon dik in orde."

Goed verkoopbaar

Bij DA Drogisterij Zuidwolde staan persoonlijke aandacht, advies en service centraal. "Mensen komen speciaal naar onze winkel voor - onder andere - de aanschaf van supplementen. Door goed naar de klant te luisteren, kun je een advies op maat geven. Dit wordt als duidelijke meerwaarde gezien ten opzichte van grote ketens en online webshops", vertelt Lotte. Alida: "Klanten komen vaak bij ons met een duidelijke vraag of aanleiding. Dan ga je doorvragen en vervolgens enkele producten voorstellen met uitleg over wat erin zit en wat het doet. De producten van Golden Naturals zijn 'helder': je ziet in één oogopslag waar het voor is. Dat maakt het zo'n goed verkoopbaar merk."

Natuurlijke producten

"Wat opvalt, is dat steeds meer mensen natuurlijke producten verkiezen boven de bekende synthetische merken. Golden Naturals komt dan al gauw in the picture. De producten die in onze winkel goed 'scoren' zijn vitamine D3, magnesium, de 'multi's en de Soepele Gewrichten & Kraakbeen Formule", somt Alida op. "Dat zijn producten waarvan we horen dat mensen écht effect ondervinden en waarvoor ze terugkomen naar de winkel voor een nieuwe aankoop." "Overigens zorgt de 2 euro-dop daar ook voor", gaat Lotte verder. "Dat werkt onwijs goed. Het concept van korting krijgen én iets bijdragen aan het milieu maakt het tot een succes."

Aanstekelijke bevlogenheid

Over de samenwerking met Natusor, het moederbedrijf achter Golden Naturals, zijn moeder en dochter Blokzijl erg te spreken. Lotte: "Dat contact verloopt heel prettig en ontspannen. We kunnen altijd met vragen terecht bij onze contactpersoon. Hij voorziet ons regelmatig van nieuw promotiemateriaal en we mogen altijd naar hartenlust nieuwe Golden Naturals-producten uitproberen." Alida: "Ook de interactieve producttrainingen op de winkelvloer door Jan-Dirk Troost (mede-eigenaar en productontwikkelaar Natusor, red.) zijn een grote pre. Zijn gedetailleerde kennis en bevlogenheid werken aanstekelijk." "Dit alles heeft ervoor gezorgd dat we Golden Naturals regelmatig aanbevelen aan andere drogisten", besluit Lotte. ■

Meer informatie: www.goldennaturals.nl

Fair share als leidraad voor verder herstel

Indien je als onderneming een verandering tot stand wilt brengen, dan moet je daarvoor niet alleen open staan, maar ook weten wat er exact veranderd dient te worden. En deze verandering moet je nauwgezet plannen en evalueren. Dit betekent dat je niet meer kunt leven met de waan van de dag.

De waan van de dag kan zijn het acteren op de routine van de promotiekalender of de gangbare gesprekken met de leveranciers over de gebruikelijke promoties. Info2Action bouwt verschillende dashboards voor klanten waar we verschillende marktdata in verwerken en waarmee je direct op eenvoudige wijze kritische succes factoren kunt bekijken en duiden. Eén zo'n dashboard gaat in op het bewaken en verbeteren van het fair share dat een retailer heeft bij leveranciers, met merken en categorieën. Dus stel dat je als organisatie 10% in de markt hebt, dan wil je weten of je dat ook haalt binnen verschillende categorieën en bij leveranciers.

Interessant patroon

Als je kijkt naar performance indicatoren zoals omzet, fair share, promotiebijdrage, wederzijdse afhankelijkheid en groei, dan zie je een interessant patroon. Het blijkt dat de zelfstandige drogist meer dan 600 leveranciers kent over de 5 drogmetica categorieën lichaam, healthcare, geuren/decoratief, haar en papier), die relatief meer doen dan dat ze zouden moeten doen op basis van het rechtmatige aandeel van de zelfstandigen (fair share). Dit zijn de zogenaamde voorkeur-leveranciers waarbij je vooral je positie moet beschermen en waarmee je als eerste moet spreken om de categorie uit te bouwen. Er zijn ook een kleine 500 leveranciers die te weinig doen in omzet en meer potentie hebben. Bij de goed en slecht presterende groepen leveranciers, gaat het om tientallen miljoenen consumentenomzet verdeeld over de categorieën per jaar per retailer. Bij de eerste groep zie je meer multi lokale ondernemingen excelleren, bij de tweede groep zijn het de globale ondernemingen die achterblijven. Nu weten we van deze ondernemingen dat ze zijn gestopt met een buitendienst en dat de focus soms is verlegd naar de drogisterij- en supermarktketens. Je ziet deze ondernemingen tegenwoordig ook geregeld producten exclusief wegzetten bij het drogisterij filiaalbedrijf. Per saldo leveren de promotie euro's bij het drogisterijbedrijf als je kijkt naar de incrementele categorie omzet, vrijwel niets extra op. Maar deze vloeien ook steeds rijkelijker naar het drogisterij filiaalbedrijf.

Zonnige toekomst

Met deze gegevens in het achterhoofd, doet een NDS het eigenlijk helemaal niet zo slecht (zij blijven een paar procent achter op de groei van Etos en AS Watson). Zelfstandigen die zich niet hebben aangesloten bij NDS, verliezen op dit moment aanzienlijk meer. Het is dus zaak dat men gericht en proactief aan de slag gaat met die 500 leveranciers die nog wel willen. Vanzelfsprekend ook in gecontroleerd gesprek blijven met de internationaal grote jongens die zo veel achterblijven ('cherry picking'). Wanneer komen zij trouwens met leuke exclusieve ideeën voor de gespecialiseerde adviesdrogist? Er is nog zoveel te doen. En er is toch niets leukers dan een gedifferentieerd distributie management? Het is nu absoluut zaak dat de aangesloten zelfstandige ondernemingen met de neuzen dezelfde kant op staan als het gaat om strategie, leverancier/merken keuze en de activatie hiervan. Dan kan de zelfstandige nog wel eens een hele zonnige toekomst tegemoet gaan! ■

** Bovenstaande visie is al 'swipend' op interactieve wijze binnen enkele minuten ontleend aan onze dashboards. Het gaat om scanningdata, promotiedata en consumentenonderzoek. Geen gedoe meer met excell of ellenlange powerpoints. Beslissingen onder de vingertoppen van de eindgebruiker. Joop Rutte heeft hierin decennia ervaring opgebouwd bij de grootste supermarkt- en drogisterij retailers.*
Meer weten? Bel (0622094236) of mail (jhrutte@info2action.nl)

"Wanneer komen de grote jongens met leuke exclusieve ideeën voor de gespecialiseerde adviesdrogist?"

Het fair share uitgedrukt in omzet(aandeel) is dat deel waar je op basis van je marktpositie recht op hebt. Het wordt afgezet tegen de positie die je hebt per categorie, leverancier of merk in een bepaalde periode.
Retailers of leveranciers kunnen hierop sturen door een label te hangen aan categorie en leverancier (verdedigen, uitbouwen, opbouwen, afbouwen).

jhrutte@info2action.nl

Siem Haffmans, Partners for Innovation:

“Duurzaam verpakken verdient zich dubbel terug”

De drogisterijsector heeft met het recente Brancheplan Duurzaam Verpakken een belangrijke stap gezet in circulair ondernemen. Volgens Siem Haffmans, managing partner van Partners for Innovation, lopen de plannen in lijn met die van andere sectoren. “Met creatieve oplossingen is heel veel mogelijk. De duurzame aanpak is een nieuwe vorm van marketing.”

TEKST **Ivonne de Thouars** BEELD **Partners for Innovation**

Het Brancheplan Duurzaam Verpakken van de drogisterijsector beschrijft de ambities voor het verduurzamen van verpakkingen voor de periode 2019 tot en met 2022. Het is opgesteld door het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven, in samenwerking met de grootste drogisterijformules. Het College van Onafhankelijke Experts van het Kennis Instituut Duurzaam Verpakken (KIDV) heeft het plan onlangs goedgekeurd.

Toekomst van verpakken

Half mei maakte het Kennisinstituut Duurzaam Verpakken (KIDV) samen met 22 brancheorganisaties 17 nieuwe Brancheplannen Duurzaam Verpakken openbaar. Volgens het KIDV maken deze plannen duidelijk hoe de nabije toekomst van duurzaam verpakken eruitziet: “Er liggen veel mogelijkheden om de verpakkingsketen verder te verduurzamen. De opdracht aan bedrijven is nu om de branchebrede ambities in de komende jaren waar te maken.”

Siem Haffmans heeft als consultant in duurzame innovatie diverse branches bijgestaan bij het opstellen van hun plan. “Bijna 90 procent van de markt heeft nu plannen ingediend, van de voedingsmiddelenindustrie en supermarkten tot drogisterijen en doe-het-zelf zaken. De plannen die nu bekend zijn gemaakt, waren al eerder door de toetsingscommissie gekeurd en na wat tips om de ambitie verder aan te wakkeren en een doorkijkje te geven richting toekomst, liggen de sectoren nu redelijk op 1 lijn en is er samenhang ontstaan.”

Praktisch haalbaar

Bij de doelstellingen van het brancheplan voor de drogisterijsector ligt de focus op zaken die binnen de komende vier jaar praktisch haalbaar zijn voor de aangesloten bedrijven, die circa 90% van de drogisterijen vertegenwoordigen. De nadruk van het plan van het CBD ligt op private label en eigen merkproducten, omdat de bedrijven daar directe invloed op kunnen uitoefenen. Verpakkingsindustrie en leveranciers van verpakkingen zullen door de individuele bedrijven en het CBD worden uitgedaagd bij het ontwikkelen van duurzame(re) verpakkingen.

Te vrijblijvend?

Met het Brancheplan Duurzaam Verpakken geeft de drogisterijbranche een praktische invulling aan de Raamovereenkomst Verpakkingen en de achterliggende Europese regelgeving en essentiële eisen. Er ligt echter geen wettelijke verplichting aan ten grondslag. Haffmans: “Het opstellen van een brancheplan gebeurt op vrijwillige basis. Als een sector echter niet meedoet, neemt de overheid op een gegeven moment wellicht maatregelen en geef je het verkeerde signaal af. De consument zit er echt op te wachten en de media zijn erop gespitst. De Volkskrant schreef onlangs bijvoorbeeld over het gevaar dat de plannen te vrijblijvend zijn waardoor bedrijven misschien achterover gaan leunen. Er volgt inderdaad geen sanctie als een doelstelling of percentage niet wordt behaald, maar je valt wel op en krijgt negatieve publiciteit. Als je je op die manier in de kijker speelt, is de kans groter dat de over-

heid zich ermee gaat bemoeien. Je ziet bijvoorbeeld aan de huidige maatregelen van de EU, zoals het verbod op single use plastics, dat het snel kan gaan. Dat soort maatregelen kun je beter voor zijn. Naast al deze druk, is er naar mijn mening bij bijna alle sectoren ook voldoende intrinsieke motivatie om stappen te nemen voor een duurzamere productie."

Ambitieuze doelstellingen

Volgens Haffmans loopt Nederland al redelijk voorop wat betreft het inrichten van een circulaire economie. "Nederland voldoet momenteel al aan het percentage afval dat de EU gereduceerd wil hebben. In winkels als de supermarkt en drogisterij ontstaat veel afval, het gaat vaak om kleine producten die per stuk verpakt zijn. Als je kijkt naar de brancheplannen, dan valt het op dat de supermarkt het meest ambitieus is. Zij staan door de concurrentie van ideologische supermarkten misschien ook het meest onder druk.

"Circulair ondernemen is de marketing van nu"

Drogisterijen willen 10-15 procent minder afval produceren, terwijl het Centraal Bureau voor Levensmiddelenhandel naar een percentage van 20-25 procent minder afval streeft. Dat zal niet eenvoudig zijn; verpakkingen hebben een functie voor de houdbaarheid, de hygiëne, het transport, de hanteerbaarheid, et cetera. Maar het kan en moet minder, hoewel plasticvrij voor food en drug bijna onhaalbaar is. CBL wil bijvoorbeeld inzetten op minder plastic bij groenten en fruit, maar dan creëer je wel meer afval en we willen natuurlijk ook voorkomen dat er te veel voedsel verspild wordt."

Marketing van nu

Haffmans geeft aan dat er altijd goede redenen zijn om de situatie in verpakkingen te houden zoals het is. "Vaak dient een verpakking marketingdoeleinden of wil men productinformatie en een brand uitstraling op verpakking kwijt. Toch verdient duurzamer omgaan met de verpakkingen zich op twee manieren terug. Door de reductie in verpakkingen zijn producten compacter in vervoer en er zijn minder grondstoffen nodig. Daarnaast is het een verkoopargument naar de consument. Je kunt er dus aan twee kanten geld mee verdienen; dat is de marketing van nu. Het loont om daar creatief over na te denken. Meer is niet altijd beter, een sobere verpakking valt juist meer op en geeft het juiste signaal af naar de bewuste consument." »

De doelstellingen
in het brancheverduurzamingsplan van het CBD zijn de volgende doelen zijn voor 2022 gesteld, met een doorkijkje naar 2025:

		2022	2025
Primaire verpakkingen			
1.	Onderzoek naar alternatieve product/verpakkingscombinaties		
2.	Gewichtsreductie	5%	10%
3.	Design for Recycling	60%	95%
4.	FSC/PEFC certificering	60%	95%
5.	Recycled content in kunststof verpakkingen	zie specifieke doelen	
Secundaire verpakkingen			
6.	Gewichtsreductie	5%	10%
7.	Design for Recycling	80%	95%
8.	FSC/PEFC certificering	80%	95%

De kern van het brancheplan gaat uit van de volgende thema's:
- **Rethink**: Herontwerpen product/verpakkingscombinaties om de milieudruk te verlagen.
- **Reduce**: Voorkomen van verspilling van materialen en zuiniger gebruik van grondstoffen.
- **Reuse**: Onderzoek naar mogelijkheden voor hergebruik van verpakkingen
- **Recycle**: 'Design for Recycling' en het terugwinnen van verpakkingsmateriaal.
- **Resource**: Inzetten van materialen met lagere milieu-impact (FSC/PEFC gecertificeerd papier en karton, recycled en biobased materialen).

Creatieve voorbeelden

Haffmans is niet per se een voorstander van een plasticvrije drogisterij. “Er is niets mis mee om plastic te recyclen. Of kies voor een alternatief van karton of glas. FSC-gecertificeerd karton is altijd een goede keuze. Dan ben je zeker van de juiste oorsprong en de vezels zijn wel tot zeven keer te hergebruiken.” Het drogisterijassortiment leent zich volgens de consultant bij uitstek voor creatieve oplossingen. “Je ziet nu bijvoorbeeld shampoo, doucheproducten en zelfs tandpasta in een tabletvorm verschijnen. Ook zijn er veel manieren om een mooie navulverpakking te bedenken in verzorging. De consument wacht erop en is eventueel zelfs bereid om meer te betalen, wat overigens niet nodig is omdat je kosten bespaart.”

Onderling delen

Om de ambities van de drogisterijsector waar te maken, wordt dit jaar nog een handleiding Duurzaam Verpakken opgesteld waarin de doelen van het plan worden vertaald naar concrete acties. De drogisterijbedrijven gaan hiermee het gesprek aan met producenten en het CBD zal bedrijven waar nodig ondersteunen bij het opzetten en uitvoeren van pilotprojecten en de mogelijkheden voor externe ondersteuning onderzoeken. Haffmans: “Daarnaast zullen wij samen met de individuele bedrijven workshops organiseren in samenwerking met het KIDV, waarbij het huidige verpakkingsportfolio wordt doorgelicht en verbetertrajecten worden opgezet. Recyclen doe je niet alleen, dus het is handig om onderling goede voorbeelden en praktische tips te delen. Wij kijken tijdens de workshops ook nauwkeurig wat recyclebaar is en halen zo de stofkam nog eens door het portfolio heen.”

Monitoring

Om te bekijken of de branche zich aan de gestelde doelstellingen houdt, wordt regelmatig (2019, 2022 en 2025) een monitoringsonderzoek uitgevoerd. Het eerste onderzoek van deze zomer dient als een nulmeting, zodat er aan de hand van de rapportages een gedetailleerde trendanalyse kan worden gedaan. Partners for Innovation, het bureau van Haffmans, is momenteel druk met de voorbereidingen voor het meten van het nulpunt. “Er is een top 25 samengesteld van meest gebruikte product/verpakkingscombinaties. Daarvan zullen we de omverpakkingen meten. De bedrijven weten om welke producten het gaat. Je zou kunnen zeggen dat ze zich dan daarop focussen, maar 25 producten is al een hele lijst. En als je eenmaal de verpakking van een shampoofles hebt aangepast, dan kan dat al snel in de breedte worden getrokken. Zo kunnen we in 2022 hopelijk het beoogde percentage vaststellen. Natuurlijk kost het tijd, zo moet je eerst door de voorraad heen en daarna een geheel nieuw design in productie nemen. Maar het is ook tijd om actie te ondernemen; het is nooit te laat om het mileu te verbeteren.” ■

wapiti®

NATUURLIJKE GEZONDHEIDSPRODUCTEN

Een natuurlijke stoelgang zowel thuis als op vakantie

Tijdelijk aantrekkelijke inkoopactie; koop nu in!
Voor dit product komen klanten gegarandeerd terug.

Darmfunctie
Complex

- Voor een natuurlijke stoelgang
- Bevordert de inwendige reiniging
- Samengesteld uit kruiden

Nu 1 dispenser proefsachets gratis bij inkoopactie

Ervaringen van trouwe klanten: “Eenvoudig èn prettig in gebruik” “Doet wat het belooft”

Emonta B.V. Tel. 0512 - 518 085 info@emonta.nl www.wapitinatuur.nl

Inspiratie bij onze zuiderburen

Nederland kent een bijzonder retaillandlandschap met drogisterijen en apotheken naast elkaar. Toch is het leuk om af en toe in andere landen te kijken wat daar de nieuwe ontwikkelingen zijn en zo inspiratie op te doen. Zo was ik recentelijk in België bij een Medi-Market in Schoten.

Medi-Market heeft pas 5 jaar geleden de eerste winkel geopend en er zijn inmiddels 32 winkels verspreid over Wallonië, Vlaanderen en Luxemburg. Zij hebben een snelle groei doorgemaakt, naast de inmiddels 263 Kruidvat-winkels van A.S. Watson. Dit jaar wil Medi-Market nog verder uitbreiden met 20 extra vestigingen en op termijn zien ze ruimte voor 70 vestigingen in België.

Parafarmacie

Hoe ziet deze formule die zich zo snel verspreidt eruit? Ze noemen zichzelf parafarmacie en supermarkt van gezondheids- en verzorgingsproducten. Eigenlijk zijn het twee vestigingen in een: het grootste deel is de gezondsheidswinkel met vrij verkrijgbare producten en het andere deel is een apotheek, die zich achter een glazen wand bevindt. Medi-Market is disruptief en succesvol in de Belgische markt. Zij hebben drie claims: lagere prijzen, keuze en advies.

Prijskartel doorbroken

De Belgische markt wijkt natuurlijk af van de Nederlandse. OTC-producten zoals paracetamol zijn niet vrij verkrijgbaar in België. Daarnaast zijn er in België maximum prijzen vastgesteld voor medicijnen. Medi-Market noemt dat het prijskartel van de Belgische apotheken, omdat iedereen tegen de maximum prijs verkoopt. Medi-Market doorbreekt deze gang van zaken en biedt medicijnen ca 25% onder de maximumprijs aan. Het laat zich raden dat dit voor wat opschudding zorgt, en ook rechtszaken, die Medi-Market gewonnen heeft.
Dat de prijzen in België hoger liggen dan in Nederland wisten we al vanuit de supermarktbranche, waar Albert Heijn in België een van de goedkoopste supermarkten is, terwijl ze hier een van de duurdere supermarkten zijn. Dat deze markt wordt opengebroken, is dus niet zo verrassend.

Enorm assortiment gezondheid

Wat ik verrassender vond, is de grootte van het drogisterijgedeelte van de winkel en daarbij passende assortiment. Op ongeveer 1000m2 staat een enorm assortiment in gezondheid en wellness. Zoals ze zelf zeggen: de juiste producten geselecteerd voor iedereen: man of vrouw, voor de sporter die op zijn voeding let tot iemand met glutenintolerantie en daarin doeltreffend een keuze bieden. Wat betekent dat? Nou bijvoorbeeld dat ze naast voedingssupplementen ook een enorme hoeveelheid voeding verkopen: voeding voor sporter met veel proteïne, en ook vegan varianten daarvan. Maar ook producten zonder: zonder gluten, zonder suiker, zonder lactose. Speciale voeding voor diabetici, en speciale voeding voor zieke mensen en speciale voeding voor sporters. Een heel schap met probiotica, om de darmflora te verbeteren, en ook boeken over hoe je een goede darmflora kunt bereiken. Ook verkopen ze natuurlijk de bekende producten voor de dagelijkse verzorging zoals wij die ook kennen. Tot slot bieden ze een zeer uitgebreid assortiment bio en natuurlijke producten, zoals aromatherapie, fytotherapie en bijvoorbeeld gemmotherapie. Deze laatste groep producten vereist in veel gevallen een deskundig advies.

Van huidanalyse tot voedingsadvies

Dat leidt dan meteen tot het derde aspect waarmee Medi-Market zich wil onderscheiden: advies. Enerzijds biedt de apotheker van Medi-Market advies, maar ze gaan daarnaast veel verder door ook advies van diëtisten, natuurgeneeskundige therapeuten, schoonheidsspecialisten en naturopaten in te zetten. Van huidanalyse tot advies over lichaamsbalans en een persoonlijk voedingsadvies op basis van een body check-up en een compleet voedings- en actieplan.
Medi-Market combineert de drogist, met Holland & Barrett, de Vitaminstore en de diëtiste. Voor de Belgische markt een innovatieve en succesvolle route. Dat biedt wellicht inspiratie voor de Nederlandse drogist? ■

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

"De snelle groei van Medi-Market in België biedt wellicht inspiratie voor de Nederlandse drogist"

Evelyn van Leur is strateeg en pragmatisch bouwer, met ruim 20 jaar ervaring in commerciële functies in FMCG, retail en vers. Ze is gespecialiseerd in category, space en formule -management en werkte onder meer bij L'Oréal, Honig, Koninklijke De Ruijter en Pearle. In 2008 richtte ze de Category & Trade Company op met als doel retailers en leveranciers dezelfde taal te laten spreken. Het bedrijf faciliteert en begeleidt de samenwerking tussen retailers en leveranciers, verzorgt trainingen, categorievisies en categorieplannen en begeleidt de implementatie en borging. De Category & Trade Company is actief in food, DHZ, tuin, slijterij, vers en drug. Evelyn is tevens medeauteur van het Handboek Category Management.

evelyn@ct-company.nl

Care & Beauty Event over klantenbinding:

“Geen artikelen, maar commitment verkopen”

Op 23 mei organiseerde Care & Beauty in Hoofddorp het 100 dagen Event. Drogisten, leveranciers en andere relaties bogen zich tijdens dit event over de vraag hoe je een goede band met je klant opbouwt, een onderwerp dat vaak onderbelicht blijft.

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
Isabel van Nieuwland

“Hoe maak je van klanten mensen die je vertrouwen? Voor veel retailers is dat een vaag proces zonder conversie. Voor de drogist komt de conversie juist uit dit proces”, zo verwelkomde ondernemer Harry Piet van Care & Beauty de ruim 200 bezoekers van het event. “The food industrie does not care about health and the health industrie does not care about food. In dit spanningsveld dat beide partijen om moverende redenen in stand houden, kan de drogist een enorme rol spelen. Drogisten willen adviseur worden in leefstijl en suppletie, dus we moeten onze rol opeisen in het voorkomen van ziekten. Met primaire preventie is de meeste gezondheidswinst te behalen op de lange termijn. Het valt echter niet mee om gezonde mensen de voordelen van bijvoorbeeld supplementen in te laten zien. Daar heb je een sterke band voor nodig met je klant. Bij secundaire preventie heeft de klant al een gezondheidsprobleem en is er de noodzaak om dingen anders te doen. Daar valt op korte termijn meetbare winst te behalen. Hoeveel meer mensen zouden bijvoorbeeld door leefstijlinterventie van diabetes 2 kunnen genezen? Hoe gaan we curatief en preventief om met cholesterol? Hoeveel verbindingen zijn er tussen suppletie en mentale problemen? En hoeveel mensen knappen niet op van gewoon een beetje aandacht en een magnesium tablet en vitamine D3? Ook mensen met cardiovasculaire problemen hebben veel baat bij suppletie, onder ander met co Q10, dat het sterftecijfer bij hartfalen aanwijsbaar halveert. Je vraagt je af waarom dat niet meer wordt gebruikt in Nederland. Wij willen dat vertellen, maar hoe bereik je de klant nu echt?”

Powerspeech

Die laatste vraag is wel besteed aan André Troost van Klantengek. Hij verricht vele mysterybezoeken aan winkels en horeca en confronteert de verkopers met hun eigen verkoopgedrag. Troost verzorgde tijdens het event een powerspeech waarmee hij het enthousiasme van de aanwezigen opzweepte. Op een cabareteske manier nam hij zijn toehoorders mee naar de kern van het nieuwe verkopen en hij gaf tips om te zorgen voor nieuwe omzet. Zo verleidde hij alle aanwezigen tot nadenken over hun omgang met de klant.

De boeken van André Troost, ‘De klant is geen Koning’ en ‘Aan tevreden klanten heb je niets’ zijn een aanwinst voor alle winkelmedewerkers en ondernemers die het winkelvak nóg meer willen omarmen en zichzelf op een ander spoor durven zetten, nu het winkelen sterk verandert. Te bestellen via *klantengek.nl*

Criteria voor winkelbezoek

Retail heeft het moeilijk in Nederland. Maar specialisten en verbinders hebben grote kansen, zeker in gezondheid. Volgens Troost is er een noodzaak om winkels te bezoeken als aan diverse criteria wordt voldaan. "Consumenten verwachten door alle disinformatie op internet een helder antwoord en advies van de specialist in de winkel. Ze willen een goed contact met deze specialist en hem kunnen vertrouwen. In de winkel zelf zoekt de consument verrassende en innovatieve producten. Bij drogisterijen wordt een dominante rol van zelfzorg gewaardeerd en een winkel die 'welkom' uitstraalt zonder opdringerig te zijn." Humor en ontspannen brutaliteit zijn volgens Troost de sleutelwoorden bij goed klantcontact. Met humor bereik je klanten immers veel beter en indringender dan met de doodsaaie geconditioneerde maniertjes die nu vaak worden gebruikt.

Geen verkoper-klant relatie

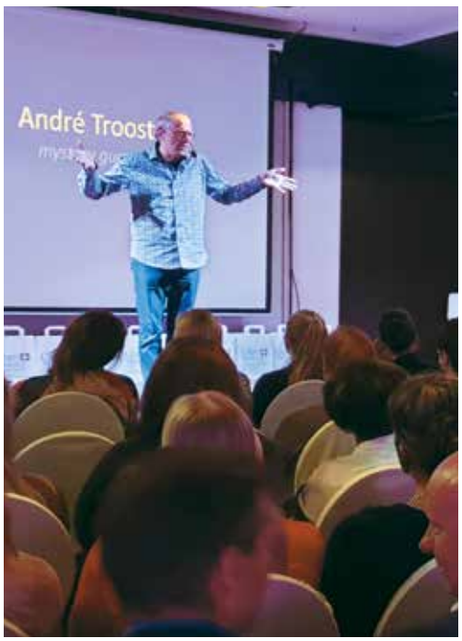
In feite stoppen we onszelf in een winkelmandje, benadrukt Troost. "De meeste spullen die de drogist verkoopt, kun je overal krijgen. Dat is niet uniek. De dynamiek van de winkel en de medewerkers maken het essentiële verschil. Als de drogist een rol wil opeisen als zorgpreventiespecialist, moet hij geen verkoper/klant relatie aangaan. Maar een mens/mens relatie. Je verkoopt geen spullen, maar een gevoel en oplossing. Je bent zelf het meest winstgevende product in je winkel en verkoopt commitment aan de klant door naast hem te gaan staan en oprecht begaan te zijn met zijn lot."

"Je bent zelf het meest winstgevende product in je winkel"

Na de 1,5 uur durende wervelwind van Troost was iedereen het erover eens: zo wordt in een winkel werken weer leuk. En zo wordt je kennis over gezondheid ook veel effectiever overgebracht naar de klant en daar doe je het allemaal voor.

Universeel issue

Ter afsluiting van het event bood Holland Pharma de aanwezigen een goodie bag aan. Het event werd door de drogisten, leveranciers en andere relaties enorm gewaardeerd. "Je merkt tijdens dit event dat wij elkaar allemaal ook hard nodig hebben. Klantcontact is een universeel issue en als je klanten niet echt bereikt, kun je ook niets verkopen", zo reageerde een leverancier. Een ander vond het heel bijzonder dat de 26 winkels van Care & Beauty zo'n dynamiek en verbinding wisten te creëren. En een medewerker kon niet wachten om morgen weer aan het werk te gaan: "Ik heb er opeens weer zoveel zin in."
Care & Beauty heeft naar aanleiding van dit succes besloten om een jaarlijks terugkerend evenement over klantcontact te organiseren. ■



SKOON®
NATURAL COSMETICS

INTRODUCTIE

SOLID BARS SHAMPOO EN CONDITIONER

DEZE HEERLIJKE NIEUWE SHAMPOO EN CONDITIONER BARS ZIJN SUPERGECONCENTREERD ZONDER TOEGEVOEGD WATER EN OVERBODIGE STOFFEN, ZELFS GEEN CONSERVERINGSMIDDELEN.

Vol met mooi verzorgende en gecertificeerde natuurlijke ingrediënten voor een 100% natuurlijke verzorging van je haar en hoofdhuid. 100% plastic vrij, voor een schone en verantwoorde toekomst. Skoon Shampoo en Conditioner Bars € 7,95

- **100% gecertificeerd natuurlijk**
- **1 bar = 3 flessen shampoo (250 ml)**
- **100% verzorging voor ieder type haar**
- **Geen plastic verpakking**
- **100% vegan**
- **100% zonder conserveringsmiddelen**
- **100% handig in je handbagage**

COSMOS NATURAL

100% Vegan

Meer info: info@kuypers-cosmetics.com

SKOON. NATUURLIJK MOOI, VERANTWOORD VERZORGD

Skoon Solid Shampoo Bars:

De nieuwste trend in haarverzorging

Na twee jaar voorbereiding zijn deze maand de solid shampoo bars van Skoon Natural Cosmetics in productie genomen. "Met deze 100% natuurlijke, vegan en plasticvrije shampoo komen we tegemoet aan de zoekende, bewuste consument én brengen we een echte innovatie naar het shampoo schap", zegt eigenaar Rob van der Leegte van Kuypers Cosmetics.

Vanaf deze zomer zijn de Skoon shampoobars en een conditioner bar op de markt. Ook laat Skoon zich gelden met een duurzame Make-off-glove en de Konjac Sponges. Met de introductie van Skoon laat Kuypers Cosmetics duidelijk zien waar het bedrijf voor staat. "We hebben ons beraden op onze toekomst en door de ervaring met Lavera natuurcosmetica trokken thema's als duurzaamheid en milieubewustzijn ons enorm. Niet alleen omdat de vraag van de consument enorm groeit, maar ook omdat het bij ons bedrijf past en hoe wij onze toekomst zien."

Onderscheidende certificering

Veel merken storten zich op een natuurlijke propositie, zegt Van der Leegte, terwijl de producten niet 100% natuurlijk zijn. "Vegan en natuurlijk worden hiervoor vaak gebruikt als marketinginstrument. De consument is zoekende wat nu echt verantwoord is en certificering biedt daarbij duidelijkheid. Skoon onderscheidt zich met het Cosmos Organic certificaat, dat herkenbaar is voor de consument. De solid shampoo bars zijn 100% natuurlijk en vegan, zonder concessie te doen aan kwaliteit. Ze bevatten zelfs geen conserveringsmiddelen en bij de verpakking hebben we gekozen voor gerecycled karton. We zien met name de bijdrage aan een plasticvrije toekomst binnen grote productgroepen als een belangrijk streven, dus gebruiken ook geen plastic of micro-plastics."

Shampoo bars in gebruik

Een Skoon Solid Shampoo Bar staat gelijk aan drie flessen shampoo van 250 ml en kost 7.95 euro. Je verdeelt de shampoo in de handen of haalt de solid bar even door het haar. De shampoo schuimt net als de reguliere shampoos en heeft een aantrekkelijke geur door essentiële oliën. "We zorgen bij de introductie voor een klein reiszakje zodat de compact bar ideaal is voor onderweg. En we hebben ook een duurzaam ophangsysteem ontworpen voor in de douche zodat na gebruik gemakkelijk kan worden opgeborgen."

Transparant zijn

De shampoo bars worden geïntroduceerd bij winkels waar 'consumenten komen die voor meer argumenten gevoelig zijn dan prijs alleen'. "We willen niet te snel gaan zodat we onze wederverkopers goede ondersteuning kunnen bieden. Bij reguliere drogisterijen is Skoon op zijn plek bij de haarverzorging. Maar bij drogisten die al een 'groene natuurhoek' hebben zou Skoon daar prima passen. Als drogisten echt hart en passie voor natuurproducten hebben, dan is zo'n groene hoek heel aantrekkelijk om de bewuste consument met je aanbod te confronteren. Geef consumenten dan ook echt zekerheid door voor gecertificeerde producten te kiezen in je assortiment. Als je mee wilt gaan in de trend van duurzaamheid, dan is het belangrijk om transparant en eerlijk te zijn."

Advisering en uitleg

Het aanbod aan duurzame producten groeit, aldus Van der Leegte, en retail beweegt daarin mee. "De consument moet echter nog onderwezen worden. Daarom maakt de keuze voor gecertificeerde producten het verschil en dat kun je in de winkel actief ondersteunen met een heldere uitleg. Vaak zijn natuurlijke producten wat duurder en dat heeft een verhaal nodig. Ook als klanten aangeven dat ze last hebben van een gevoelige of geïrriteerde huid, kunnen echt natuurlijke producten als Skoon actief geadviseerd worden."

Kuypers Cosmetics maakt Skoon voorlopig bekend via evenementen, een social media campagne en via belangrijke influencers. "Er zit nog meer in de pen, dit merk nodigt ook uit om veel verder uit te breiden. We zetten nu de basis neer en hopen over twee jaar een heel schap te kunnen vullen." ■

Generatie Z worstelt met onzekerheid en gevoel van controleverlies

“Cosmetica geven jongeren zekerheid en houvast”

Jongeren van 17 tot 21 zijn een interessante, maar wispelturige doelgroep voor de drogisterij en parfumerie. De NCV presenteerde onlangs haar eerste uitgebreide onderzoek naar jongeren en cosmetica. “We wilden onderzoeken hoe de nieuwe generatie Z nu echt in het leven staat en wat hen beweegt”, zegt directeur Ronald van Welie.

Het onderzoek van de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) is de één van de eerste, uitgebreide kennismaking, met de generatie Z in Nederland: hoe ervaren zij hun omgeving en welke rol spelen cosmeticaproducten daarin? Van Welie: “Het onderzoeksbureau rheingold salon had een soortgelijke studie al in 2016 verricht onder Duitse jongeren en deelde de resultaten tijdens onze jaarbijeenkomst. De reacties daarop waren zo positief dat we het bureau hebben gevraagd om ook in Nederland een onderzoek uit te voeren naar de ontwikkeling van het zelfvertrouwen van jongeren - met een speciale focus op hygiëne, persoonlijke verzorging en cosmetica.”

Zeker door cosmetica

Het onderzoek ligt in het verlengde van de missie van de NCV om cosmetica positief onder de aandacht te brengen. Cosmetica komt te vaak negatief in het nieuws, vertelt Van Welie: “De producten van onze leden krijgen vaak aandacht als er issues zijn rondom veiligheid of grondstoffen. Recente voorbeelden daarvan zijn de discussies over lippenbalsems of zonbeschermingsproducten. Vijf jaar geleden hebben wij besloten om meer nadruk te leggen op de positieve effecten van cosmetica onder het motto ‘Zeker door cosmetica’. We focussen daarbij op de economische belangen, de veiligheid en effectiviteit, onze inspanningen op het gebied van duurzaamheid en het bevorderen van het welzijn door cosmetica. De studie ‘Jeugd Uitgelicht’, past perfect bij die laatste doelstelling.”

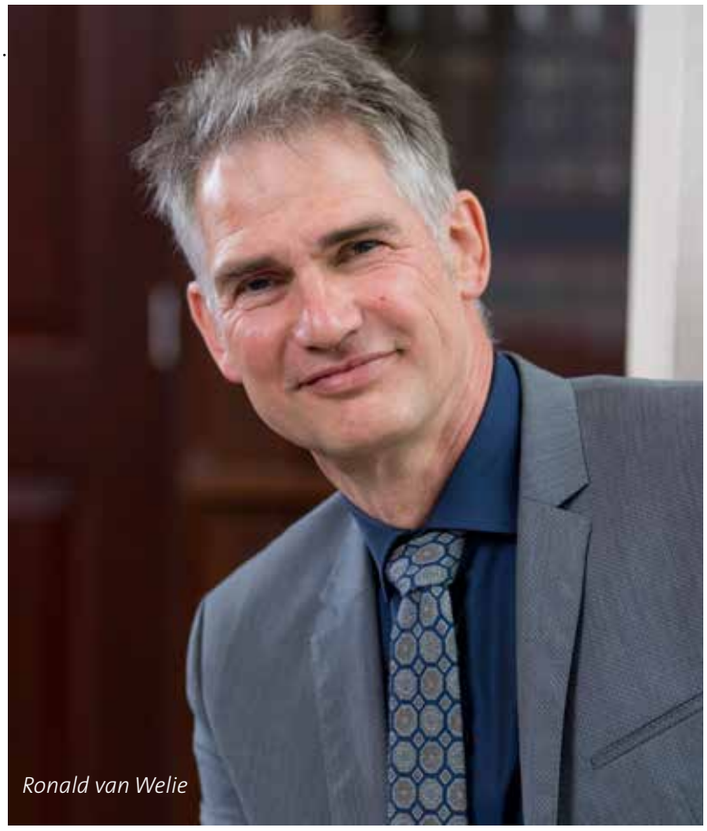
Controle krijgen

Rheingold salon onderzocht voor de studie 1036 jongeren van 14-21 jaar via een online vragenlijst en er vonden groepsinterviews plaats. Hieruit blijkt dat ruim driekwart van de jongeren veel energie investeert in hun uiterlijk om zich veiliger te voelen. Geen enkele generatie werkte ooit zo hard aan de uiterlijke verschijning. De generatie Z worstelt met onzekerheden en ervaart een verlies van aan controle. Niet alleen het veranderende lichaam, maar ook de vaak instabiele thuisomgeving, de invloed van het wereldnieuws en social media versterken die gevoelens. Deze generatie beoordeelt elkaar ook heel sterk op aspecten als hygiëne of haarverzorging, 56% gelooft dat je aan het uiterlijk iemand zijn persoonlijkheid kan afleiden. “Met uiterlijke verzorging herwinnen jongeren zelfvertrouwen; het geeft ze het gevoel meer controle te hebben”, vertelt Van Welie. “Een verzorgd uiterlijk met een perfect kapsel en goede make-up geeft hen het gevoel dat ze weer grip krijgen. Het valt op dat de Nederlandse jongeren in vergelijking met hun Duitse generatiegenoten in hun zoektocht naar meer zekerheid nog meer geneigd zijn om zich aan te passen aan hun

omgeving. Maar liefst 79% van de ondervraagde jongeren wil vooral stabiliteit en veiligheid. Ze willen niet te veel opvallen en laten door hun 'doe maar normaal'- mentaliteit nogal eens hun dromen of ambities varen. Wat dat betreft heeft de rebellie die de jeugd van vorige generaties kenmerkte, plaatsgemaakt voor een extreem aanpassingsvermogen."

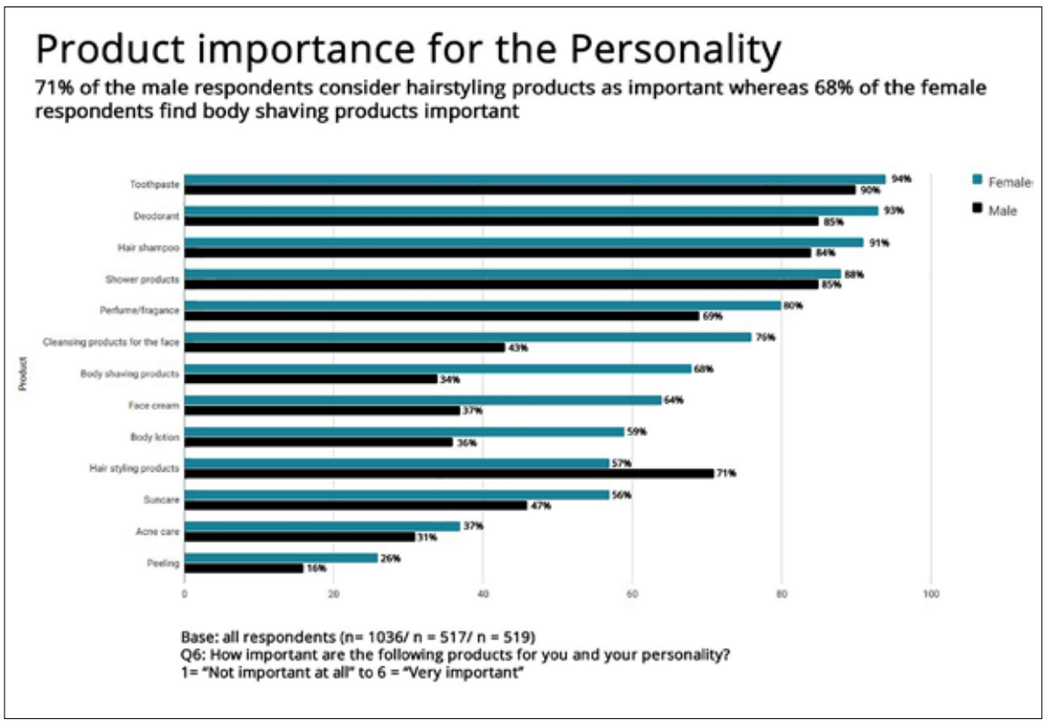
Populaire producten

Uit het onderzoek blijkt dat jongeren hun eigen onzekerheden vooral onder controle krijgen met functionele, dagelijkse verzorgingsproducten. "Mondverzorging, deodorant en haarstyling, vooral bij mannen, worden als de meest populaire producten genoemd. Deze producten geven de jeugd een gevoel van houvast en zekerheid. Decoratieve cosmetica wordt ook gebruikt omdat jongeren zich onzeker voelen, maar vooral om een eigen identiteit te creëren. We hebben er nog geen zicht op of het gebruik van deze producten of andere cosmetica onder jongeren is gestegen in vergelijking met voorgaande jaren. Wat dat betreft zou je dit onderzoek als een soort nul-meting kunnen zien. Uit de statistieken blijkt wel dat haarstyling bijvoorbeeld een almaar stijgende lijn laat zien en de populariteit onder jongeren is daar vast een belangrijke reden voor."


Ronald van Welie

Geen overbodige luxe

De studie 'Jeugd Uitgelicht' heeft geen commerciële doelstelling en is niet merk gebonden. "Het geeft ons voornamelijk de kans om de positieve kant van cosmetica voor elke leeftijdsgroep te belichten bij beleids- en opiniemakers. Er was al voldoende kennis over het gebruik van cosmetica door volwassenen en dit is een mooie aanvulling. De resultaten bewijzen wederom dat cosmetica een belangrijke rol spelen in het dagelijkse leven van alle leeftijdsgroepen en dat het beslist geen overbodige luxe is." Van Welie geeft aan dat een lid van de NCV de gegevens verder analyseert om te kijken hoe er nog beter ingespeeld kan worden op de wensen en behoeften van de generatie Z. "We kijken naar de rode lijn, maar ieder kan voor zich de onderzoeksresultaten ombuigen naar kansen. Dat geldt ook voor de winkelvloer. Als een drogisterij zich graag meer op de jeugd wil richten, kan ik me voorstellen dat ze onder andere de categorie haarstyling serieuzer nemen. Met actieve advisering en duidelijke signing wat een bepaald product doet en voor welk haartype en kapsel het geschikt is. Ook bij andere productgroepen zoals shampoo, mondverzorging of deodorant zou je als producent of drogist vanuit de specifieke functies van het product de jonge doelgroep aan kunnen spreken."



Vervolgstudie?

Rheingold salon richt zich momenteel alweer op een vervolgstudie waarbij de invloed van het maken van selfies wordt onderzocht. Wil dat zeggen dat er bij de NCV ook een vervolgstudie op de agenda staat? Van Welie: "We houden de onderzoeken van dit wetenschappelijke bureau zeker in de gaten, maar willen eerst de resultaten van deze studie verder analyseren. Jongeren zijn niet onderbelicht, maar komen wel regelmatig negatief in het nieuws. Dankzij dit onderzoek kunnen we een positief verhaal vertellen over deze nieuwe generatie talenten en consumenten en de belangrijke rol die cosmetica in hun leven spelen." ■

Behoefte aan meer informatie en inzichten? www.jeugduitgelicht.nl *of via* m.vanoostrum@ncv-cosmetica.nl.

Gezond op reis:

Goed advies helpt de vakantieganger op weg

De Nederlander heeft iets meer te besteden en dat zien trendwatchers terug in de reisbestemmingen. Verre reizen, langere vakanties, authentieke bestemmingen en duurzaamheid stijgen dit jaar in populariteit. Helaas bereiden de meeste mensen zich niet goed voor waardoor de vakantie kan worden verstoord door gezondheidsklachten.

Onderzoek door het Instituut Verantwoord Medicijngebruik (IVM) in opdracht van het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven wees vorig jaar uit dat mensen zich onvoldoende voorbereiden op hun vakantie. Een kwart van de vakantiegangers is een aantal dagen ziek en sommigen moeten zelfs de vakantie onderbreken vanwege gezondheidsklachten.

Vakantiekwalen top 5

Vooral als mensen ver weg gaan, naar een afgelegen bestemming reizen of langere tijd weg gaan, moeten zij rekening houden met gezondheidsklachten. De top 5 van vakantiekwalen bestaat uit jeuk, zonverbranding, verstopping, reizigersdiarree en maagklachten – bij uitstek klachten die de drogist kan verhelpen met een goed advies en de juiste producten.

Denk met de klant mee

Ruim 1 op de 3 vakantiegangers binnen Europa ondervindt volgens het onderzoek door IVM op vakantie gezondheidsklachten die leiden tot een aantal dagen ziekte of zelfs onderbreking van de vakantie. Bij reizen buiten Europa is dit ruim 1 op de 5. Ook heeft bijna de helft van de ondervraagde vakantiegangers last van diarree bij een reis binnen Europa. Veel mensen denken alleen aan de basisproducten als pleisters of een pakje pijnstillers, terwijl jeuk en maag- en darmklachten vaak voorkomen. De meeste vakantiegangers pakken pas op het laatst hun medicijntasje in voor op reis. Met een goed reisschap, een reismeter of een helder ingedeelde display en een checklist help je de reiziger al een heel eind op weg. Maar het is ook prettig als je met hem meedenkt, waar gaat de reis heen, wie gaan er allemaal mee en wat gaat je klant doen? Houd daarbij de top 5 van vakantiekwalen in gedachten.

Jeuk

Jeuk is vakantieklacht nummer 1. Hinderlijke jeuk ontstaat bijvoorbeeld doordat mensen door een insect zijn gestoken of last hebben van een zonneallergie. DEET zorgt ervoor dat muggen je niet meer ruiken en dus minder steken. Steeds meer mensen hebben ook last van een zonneallergie, met als gevolg bultjes, een rode huid, schilfers en veel jeuk. Bij een zonneallergie moet de huid langzaam aan de zon wennen. Adviseer een zonnebrandcrème met zo min mogelijk irriterende stoffen en een hoge UV-A bescherming en eventueel aloë vera tegen de jeuk. Bij zonneallergie kunnen antihistamine-tabletten worden gebruikt om de allergische reactie te onderdrukken.

Zonverbranding

Iedereen weet dat verbranding door de zon de kans op huidkanker vergroot, maar toch staat zonverbranding op nummer 2 van de meest voorkomende vakantiekwalen. Adviseer om de huid bij verbranding in te smeren met een vochtregulerende crème of foam spray met zo min mogelijk parfum of andere irriterende stoffen. Bij een flinke verbranding kan eventueel een ibuprofen worden aangeraden om de pijn en de ontstekingsreactie van de huid te verminderen. Voorkomen is »

LADIVAL ZONBESCHERMING

De hoogwaardige zonbescherming van Ladival wordt gemaakt van de allerbeste ingrediënten. In de producten zitten geen onnodige ingrediënten, om irritaties te voorkomen. Zuivere zonbescherming. De crèmes en gels zijn verzorgend, bevatten kalmerende ingrediënten en vitamine E. De drievoudige werking beschermt niet alleen tegen UV-A en UV-B straling, maar ook tegen IR-A straling; dé veroorzaker van vroegtijdige huidveroudering.

Handig in de winkel: download deze checklist op *erkendspecialistinzelfzorg.nl/gezond-op-reis*

Goed voorbereid op vakantie

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

En dit neem ik mee

- ○ Geneesmiddelen op doktersrecept
  Bij sommige medicatie is een medische verklaring nodig om deze te mogen invoeren en in het buitenland te verkrijgen
- ○ Pijnstiller: paracetamol en een ontstekingsremmer, zoals ibuprofen
- ○ Diarreeremmer en O.R.S.
- ○ Middel tegen reisziekte
- ○ Insectenwerend middel met DEET
- ○ Anti-jeuk middel
- ○ Allergietabletten
- ○ EHBO-kit met wonddesinfectie, pleisters, steriele gaasjes, tape, verband, watten, puntige pincet en een verbandschaar
- ○ Zonnebrand en aftersun
- ○ Pompje voor uitzuigen gif
- ○ Anticonceptie en/of voorbehoedsmiddelen

Nog plek over?

- ○ Oordopjes
- ○ Tekentang
- ○ Laxeermiddel
- ○ Middelen tegen maagdarmklachten
- ○ Neusdruppels
- ○ Oordruppels
- ○ Middel voor huidherstel, bijvoorbeeld met Calendula
- ○ Middel tegen (huid)schimmels
- ○ Thermometer

Ook gedacht aan...

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

Vergeet de kleine niet!

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

En dan nog even dit

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

Bron: erkendspecialistinzelfzorg.nl

natuurlijk altijd beter dus adviseer om om de twee uur de juiste factor zonnebrandcrème aan te brengen. Kijk goed naar het huidtype van je klant en informeer waar en hoe vaak hij van de zon gaat genieten.

TIP BIJ ZONNEBRAND: BEPANTHEN COOLING FOAM SPRAY

In de zomer kan verbranding door de zon zo gebeurd zijn. Vertrouw dan op Bepanthen Cooling Foam Spray. De spray is speciaal ontwikkeld voor de behandeling van milde verbrandingen door de zon. De huid eerst ± 10 min. koelen met lauw zacht stromend water, daarna de foam op de huid sprayen.

Bepanthen Cooling Foam Spray. Verkoelt én ondersteunt het huidherstel.

Verstopping

Misschien onverwacht, maar verstopping of obstipatie staat op nummer 3 van meest voorkomende vakantiekwalen. De verandering van voeding, stress en een onbekende omgeving hebben daar invloed op. De ontlasting wordt hard en naar het toilet gaan is lastig. Adviseer klanten die gevoelig zijn voor obstipatie om hun stoelgang niet uit te stellen maar naar het toilet te gaan als ze aandrang voelen. Ook helpt het om vezelrijke producten te eten en voldoende water te drinken, vooral in de hitte. Raad je klant aan om zijn vertrouwde laxeermiddel mee te nemen want in het buitenland is het meestal niet zo gemakkelijk om dat aan te schaffen.

MAAG- OF DARMKLACHTEN?

Dan is Iberogast een goed advies! Op vakantie liggen maag- en darmkrampen, misselijkheid, een vol of opgeblazen gevoel of maagpijn op de loer. Iberogast is een geneesmiddel met 9 geneeskrachtige kruiden voor een effectieve verlichting van meerdere maag- en darmklachten, ook als ze tegelijk voorkomen.

Reizigersdiarree

Of iemand nou binnen Europa of ver daarbuiten op vakantie gaat, er is altijd grote kans dat ze te maken krijgen met reizigersdiarree, vakantiekwaal nummer 4. Veel mensen krijgen vooral in warme landen en onder onhygiënische omstandigheden in de vakantie last van diarree. Dit wordt veroorzaakt door besmet voedsel of drinken. Het vermijden van onverhit voedsel en water uit de kraan kan problemen voorkomen. Iedereen die op reis gaat, zou een middel tegen diarree mee moeten nemen. Gaan er kleine kinderen of ouderen mee op reis? Zij zijn extra gevoelig voor uitdroging, dus adviseer dan zeker een O.R.S. in, dat uitdroging helpt voorkomen.

VOORBEREID OP VAKANTIE? NEEM TASECTAN MEE!

Tasectan heeft een dubbele werking tegen diarree. Het bedwingt de effecten van diarree én pakt de oorzaak aan. Tasectan bevat geen hulpstoffen, alleen de werkzame stof. Er zijn capsules voor volwassenen en sachets voor kinderen vanaf 0 jaar.

GLYCERONA 3-IN -1 HYGIËNISCHE HANDGEL

Juist in de zomer is een goede hygiene belangrijk. Regelmatig handen wassen is de manier om gezond te blijven, maar een uitdaging als er geen schoon water en zeep in de buurt zijn. Glycerona 3-in-1 Hygiënische handgel geeft binnen enkele seconden hygiënisch schone handen. Mét vocht-inbrengende bestanddelen en lekkere kokos-geur.

Maagklachten

Door onbekend en wat pittiger voedsel, kan iemand last krijgen van brandend maagzuur. Spanning en (reis)stress maken de maag nog eens extra gevoelig. Maagklachten staan dan ook op 5 bij de meest voorkomende vakantiekwalen. Wijs je klant erop dat het gebruik van NSAID's of andere medicijnen ook maagklachten kan veroorzaken. Een middel dat maagzuur bindt, hoort absoluut in het reisassortiment thuis.

Reisziekte

Reisziekte ontstaat door tegenstrijdige informatie die verschillende zintuigen naar de hersenen sturen. De ogen nemen waar dat iemand stil zit, maar het evenwichtsorgaan registreert beweging. Daardoor worden impulsen aan het braakcentrum in de hersenen afgegeven. Er zijn verschillende zelfzorggeneesmiddelen die de klachten beperken. Deze kunnen versuffend werken waardoor een bestuurder ze niet mag gebruiken. Polsbandjes tegen reisziekte die doorlopend een lichte druk op de acupressuurpunten van pols zetten, kunnen ook verlichting bieden.

MEDICIJNVRIJE POLSBANDJES

Sea-Band is klinisch getest, medicijnvrij en effectief bij het verlichten van misselijkheid en overgeven bij reisziekte, zwangerschap, chemotherapie en narcose. Het is een alternatief voor medicijnen, is niet slaapverwekkend en heeft geen andere bijwerking.

Vermoeide benen

Prikkelende, dikke of vermoeide benen komen vaak voor bij reizigers die lang stil moeten zitten in de auto of het vliegtuig. Dat komt door een slechte doorbloeding, het hart krijgt het zuurstofarme bloed maar met moeite vanuit de benen weer omhoog. De beweging van de kuitspieren werkt namelijk als een soort pomp die het bloed naar boven helpt. Bij lang stilzitten kunnen de benen ook meer vocht vasthouden met als gevolg gezwollen enkels. Het helpt om de kuitspieren aan te spannen en compressiekousen te dragen. Mensen die al last hebben van trombose, vaataandoeningen of diabetes moeten het gebruik overleggen met een arts. »

DOORSTROMING BEVORDEREN

Als je tijdens een reis lang stil moet zitten, kun je last krijgen van dikke en vermoeide benen. In het ergste geval kan er zelfs een stolsel in de aderen ontstaan, bekend als reizigerstrombose. De SolvaCare compressiekousen bevorderen de doorstroming van het bloed, en stimuleren lymfedrainage. Door het specifieke drukprofiel helpen ze klachten voorkomen of verlichten. Meet de enkelomvang voor de juiste maat. Verkrijgbaar in beige, wit en zwart (antraciet).

MEDIPHOS OTC REISAPOTHEEK

Optimaal genieten van de zomer!

1 Axanova Powergel
Deze warmste variant van Axanova stimuleert de doorbloeding intens tegen pijnlijke spieren en gewrichten.

2 Proraso reisverpakking
De scheerschuim reisverpakking van het nr 1 scheermerk uit Italië. Met menthol en eucalyptus.

3 Staudt Wondzalf
Een complete en 100% natuurlijke behandeling voor elk type wond, hoort thuis in elk gezin!

4 Staudt littekencreme voor kids
Een speciale crème voor kinderen, vrij van siliconen en met een natuurlijke zonnefactor (SPF30).

5 Woobamboo, bamboe tandenborstels
Bamboe is hot, plastic is not! Bamboe tandenborstel in een gerecyclede verpakking.

6 Prep crème
Deze crème is ideaal bij alle oppervlakkige huidproblemen zelfs bij een verbranding door de zon of bij het scheren.

7 FC2 vrouwencondoom
Meer genieten, optimale bescherming. Latexvrij en dunner dan een mannencondoom.

8 Mama Sopa Douchegel
Shiny orange is een heerlijke zachte douchegel. Ontwikkeld door vrouwen voor vrouwen.

9 Moskinto
De intelligente pleister tegen jeukende muggenbulten. Bevat geen chemische stoffen en is latexvrij.

10 Beppy tampons
De draadloze oplossing voor vrouwen die geen hinder willen ondervinden van een touwtje tijdens het zonnen, sporten of dagje sauna.

11 Ecodenta Black Whitening
Zwarte tandpasta voor wittere tanden op basis van actieve houtskool en teavigo en is fluoride vrij.

12 Ecodenta Cosmos Line Organic Coconut
Deze biologische tandpasta tegen tandplak bevat zinkzout, kokosolie en xylitol en is fluoride vrij.

13 Rasura Vegan reisscheerkwast
De vegan reisscheerkwast van Rasura bevat synthetische haren en schuimt net zo goed als echt dassenhaar. Makkelijk mee te nemen door de reis verpakking.

Deze producten zijn verkrijgbaar bij uw groothandel of neem contact op met:

Mediphos OTC Consumer Health BV
www.mediphos-otc.com

MEDIPHOS
OTC CONSUMER HEALTH

Branderige en vermoeide ogen

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

LAST VAN HOOIKOORTS OGEN?

Similasan Hooikoorts Oogdruppels zijn ontwikkeld voor mensen met jeukende, geïrriteerde ogen en andere klachten die kunnen worden veroorzaakt door pollen en stof. Door de effectieve werking van natuurlijke ingrediënten heeft Similasan Hooikoorts Oogdruppels een kalmerend effect en geeft het een snelle en directe oplossing. Na opening 3 maanden houdbaar en te gebruiken in combinatie met contactlenzen.

LAST VAN RODE OGEN?

Similasan Rode Ogen Oogdruppels zijn speciaal ontwikkeld voor mensen met rode, ontstoken ogen als gevolg van een ontsteking (conjunctivitis) door vuil of contactlensgebruik. Door de effectieve werking van natuurlijke ingrediënten hebben de druppels een reinigend effect. Similasan Rode Ogen Oogdruppels is geschikt voor volwassenen en kinderen (vanaf 2 jaar). Na opening 3 maanden houdbaar en te gebruiken in combinatie met contactlenzen.

Op reis met kinderen

Als jouw klant met kinderen op vakantie gaat, moet het medicijntasje goed gevuld zijn met pleisters, speciale pijnstillers voor kinderen, wondreinigingsdoekjes en een zalf die de huid van de kleine extra beschermt. Vergeet de oordopjes niet want kinderen hebben snel last van hun oren. Ze krijgen oorpijn tijdens de vliegreis, lopen kans op een buitenoorontsteking na het zwemmen (zwemmersoor) of ze slapen slecht door lawaai.

ZOMER, BUITENSPELEN, RAVOTTEN, KWETSBARE HUIDPLEKJES...?

Urenlang buiten spelen en ravotten in de zomer is heerlijk. Maar de kinderhuid is dan vaak bloot en extra kwetsbaar voor invloeden van buitenaf. Bepanthen Beschermende Zalf verzorgt ruwe, rode en droge huidplekjes intensief. De zalf sluit de huid niet af en ondersteunt het natuurlijk huidherstel. Bevat geen parfum of conserveringsmiddelen. Onmisbaar op vakantie met kleine donderstenen!

bron: Het Testpanel, n=103, mei 2018

Bepanthen Beschermende Zalf.
Beschermt én ondersteunt het huidherstel.

SOLVACARE WONDREINIGINGSDOEKJES

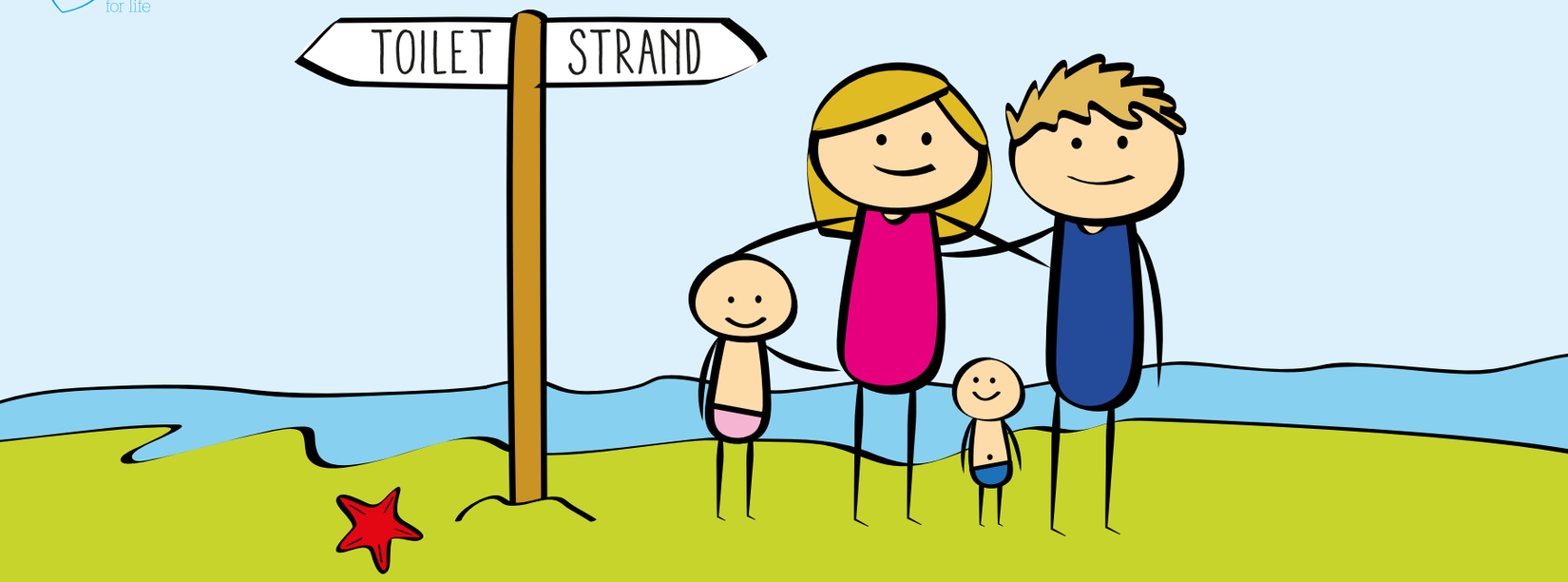
De wondreinigingsdoekjes van SolvaCare zijn per stuk verpakt en dus gemakkelijk mee te nemen. Door het zachte doekje en de niet prikkende steriele oplossing kunnen wondjes gemakkelijk en comfortabel gereinigd worden. Bij uitstek geschikt voor gebruik onderweg bij snij- en schaafwondjes. De steriele 0,9% NaCl oplossing zorgt voor reiniging zonder de cellen te beschadigen zodat wondgenezing niet wordt belemmerd. Elk doosje bevat 10 doekjes.

Voor de duurzame klant

Als je weet dat veel mensen voor een duurzame vakantie kiezen, dan is het geen gek idee om daar je reisassortiment op af te stemmen. Presenteer bijvoorbeeld eens een shampoo solid bar of een stuk zeep met reisverpakking op het vakantieschap. Dat inspireert jouw klant wellicht om eens wat anders mee te nemen dan de bekende mini's, die een hoop plastic afval met zich meebrengen. Voordeel is ook dat een solid bar lang meegaat en gemakkelijk meegenomen kan worden in het vliegtuig. ■

nia care for family for life

WWW.TASECTAN.NL



ONBEZORGD OP VAKANTIE?

WEES VOORBEREID OP DIARREE. NEEM TASECTAN MEE!

VOOR KINDEREN VANAF 0 JAAR

VOOR VOLWASSENEN

- **UNIEK:** geschikt voor kinderen vanaf 0 jaar
- Snel en bewezen effectief
- Vermindert buikkrampen en overmatige ontlasting
- Geen onnodige hulpstoffen, alleen werkzame stof
- Op basis van 100% natuurlijke ingrediënten
- Geen bijwerkingen, bij gebruik volgens gebruiksaanwijzing
- Geen contra-indicaties, geen effect op de darmen
- Herstelt de vochtbalans door oorzaak uit de darmen af te voeren

Tasectan®

Dubbele werking tegen diarree!

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

29 juni: A.Vogel Wandeltocht ‘Samen door de natuur’

Na het succes van de eerste A.Vogel wandeltocht klinkt zaterdag 29 juni het startschot voor de tweede editie. De A.Vogel Wandeltocht ‘samen door de natuur’ voert de wandelaars door de prachtige Gelderse natuur. Van landerijen tot bos, langs landhuizen en dwars door het historische vestingstadje Elburg. Nieuwe routes zijn uitgezet met als begin- en eindpunt: de bloeiende A.Vogel tuinen bij ‘t Harde.

Fervente wandelaars kunnen hun hart ophalen met de 30 of 40 kilometer tocht. Liever een tandje terug? Er is ook een stevige wandeling van 10 of 20 kilometer, om vervolgens in de A.Vogel tuinen te genieten van een hapje en drankje. En voor gezinnen is er een 5 kilometer wandeling door het Gelderse landschap om vervolgens de schoenen uit te schoppen en het Blotevoetenpad te trotseren in de A.Vogel tuinen.
Na de wandeltocht is het tijd voor ontspanning. Wandelaars worden onthaald met muziek in de A.Vogel tuinen. Naast een hapje en drankje kunnen ze genieten van een heerlijke stoelmassage waar nek- en rugspieren worden los gemasseerd, zijn er diverse stands waar informatie over gezondheid kan worden opgehaald en kunnen wandelaars een rondleiding volgen.

Meedoen? De kosten zijn € 5,- per persoon en voor leden van de wandelbond € 4,-. Kijk voor meer informatie en aanmelden op *www.avogel.nl/wandeltocht*.

SALIMANS CONSULTANCY BV

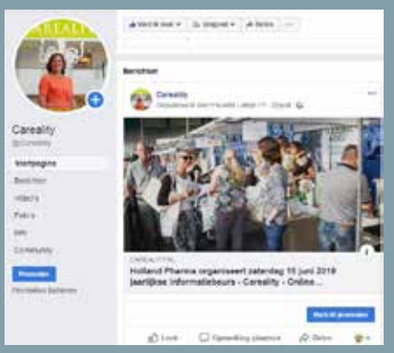
45 jaar actief in uw branche

- Strategisch advies
- Onafhankelijk advies keuze formule
- Bemiddeling
- Marktanalyse
- Imago-onderzoek
- Portfolio-analyse
- Trendpresentatie bedrijfsmeetings

06 - 300 588 64
rene@salimansconsultancy.nl
www.salimansconsultancy.nl

Volg **CAREALITY** via twitter

en vind ons leuk op Facebook!



ARGAN SUN CARE

Optimale zonbescherming met non-nano minerale UV-filters. Earth.Line Argan Sun Care is de nieuwe standaard in veilig zonnen zonder synthetische filters. De synthetische filters zijn vervangen door 100% non-nano minerale UV-filters die direct bescherming bieden tegen UVA/UVB stralen. Door gebruik te maken van de nieuwste technologieën en na jarenlange ontwikkeling zijn wij erin geslaagd de witte waas die minerale filters normaal gesproken achterlaten op de huid te minimaliseren.

VEILIG NATUURLIJKE ZONNEN

We hebben speciale 100% natuurlijke zonnebrand producten ontwikkeld met optimale zonbescherming en verzorging van de huid.

SPF 20 Body & Face Care is geschikt voor alle huidtypen en kinderen. Gecertificeerd biologische Argan olie, Kokosolie, Macadamia olie en Sheabutter hydrateren en voeden de huid optimaal.

SPF 15 Face Age Control is speciaal ontwikkeld voor het gezicht. Vitamine A, C en E en Q10 voeden de huid intensief en helpen vroegtijdige huidveroudering te voorkomen.

SPF 10 Natural Lip Care helpt schrale en droge lippen voorkomen. Voedt en beschermt.

AFTERSUN

Aloë Vera Irriderm met heilzame kruiden helpt de huid te herstellen bij roodheid, bobbeltjes en gevoelige plekjes. Geeft direct verlichting en zorgt voor een gezonde, gave huid. Hydrateert, kalmeert en werkt verkoelend. Deze niet vette gel is ideaal te gebruiken als Aftersun, na het scheren en ter verzorging en verzachting bij muggenbeten.

Vegan · Eco Control · natural ICADA

EARTH·LINE

www.earthline.nl