15e jaargang | Nummer 4 | september 2019

CAREALITY

Onafhankelijk vakblad voor managers in de drogisterijbranche

Ruud van Munster, directeur NDS:

"Zo werken we naar een toekomstbestendig DA"

pag 14

Pilotstore Leidschendam:
Etos test wellbeing-concept

pag 22

Natasja Mooij (Bayer CH):
"De beste zorg is inclusief zelfzorg"

Hoofdluis?

XT luis Once dubbel grondig in 1 keer!

Protect & Go spray. Beschermt tegen hoofdluis.

1. **Penetrol** opent eitjes,
2. **Dimeticon** vernietigt de eitjes en luizen.

Alles weer pluis met XTluis

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

Inhoudsopgave

4 **Nieuws**

6 **Interview** *Ruud van Munster (NDS): "Stap voor stap naar een toekomstbestendig DA waarin de ondernemers zich goed kunnen vinden"*

14 **Reportage** *De eerste Wellbeing-winkel van jubilerend Etos*

20 **Corporate interview** *Food2Smile is op een missie*

22 **Interview** *Natasja Mooij (Bayer CH): "Waarom neemt de huisarts zelfzorg niet mee in zijn consult?"*

29 **Actueel** *Nieuws van het CBD*

30 **Achtergrond** *Marktontwikkelingen binnen VMS*

35 **Achtergrond** *Gratis teamsessie van Stichting DID*

38 **Corporate interview** *Apothekersmerk beschikbaar voor drogisterij*

43 **Schapdragers**

Giftige cocktail?

Volgens de meest recente retailmonitor van de Rabobank bewegen retailers niet snel genoeg mee met de ontwikkelingen in de sector. De bank vreest dat door minder gunstige economische omstandigheden meer retailers de dupe zullen worden van een giftige cocktail met een onheilspellende mix aan druk op de omzet, margedruk en stijgende kosten: "Retailers moeten flink aan de slag met hun formule, winkelgebied en digitalisering, want de markt wacht op niemand." Als we afgaan op de vele interessante gesprekken die we voor deze uitgave hebben mogen voeren in de branche, lijkt die waarschuwing niet voor de drogisterij te gelden. De cocktail van de drogist mixt de lobby voor een sterke positionering als dé gezondheidsadviseur voor kleine kwalen aan de achterzijde, met de aanscherping van de drogisterijformules aan de voorzijde. Etos, dat haar 100-jarige jubileum viert, laat met de eerste Wellbeing-winkel en nieuwe commercials zien dat zij de consument bij kunnen staan in alle vragen op het gebied van gezondheid en verzorging. En Ruud van Munster van NDS vertelt uitgebreid over de metamorfose van DA als persoonlijke gezondheidsgids. Hij licht de strategie toe waarmee de DA-drogist meer en meer het gezondheidsdomein claimt. Volgens Joop Rutte van Info2Action, die het groeiende en belangrijke segment VMS uitgebreid heeft geanalyseerd, is er in de markt naast de dominante positie van de voordeeldrogist, volop ruimte voor een specialistische drogisterijformule met een sterk advies en onderscheidend assortiment. Extra smaakmakers zijn de leveranciers die sterk inspelen op die wens naar een onderscheidend assortiment, zoals u onder andere in deze uitgave kunt lezen. Al met al lijkt dat niet het recept voor een sombere herfst of een Dark & Stormy cocktail, maar gaan we een zonnig najaar tegemoet onder het genot van een Indian Summer of een Sweet Autumn Breeze.

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.

Pure en eerlijke Hoestdrankmakers
pagina 38

Rabobank: retail ontwikkelt niet snel genoeg

In de meest recente retailmonitor, stelt de Rabobank dat retailers niet snel genoeg meekomen met veranderingen. De economische omstandigheden worden minder gunstig, waarschuwt Rabobank. 'Met als gevolg druk op de omzet, margedruk en stijgende kosten; een giftige cocktail voor de sector. De weer oplopende leegstandscijfers zijn volgens de bank het topje van de ijsberg. 'Gemiddelden maskeren de problemen in middelgrote steden. Veel winkels en winkelgebieden zijn niet onderscheidend genoeg met als gevolg een stijgend aantal faillissementen.' De Rabobank signaleert ook dat de kwaliteit van digitalisering onder de maat is: maar liefst 80% van de ruim 2 miljoen Nederlandse websites is ongeschikt voor mobiele apparaten. 'Er zijn kansen voor goede fysieke winkels en onderscheidende winkelgebieden. Retailers moeten echter flink aan de slag met hun formule, winkelgebied en digitalisering. Snelheid is geboden want de markt wacht op niemand.'

AH test winkel zonder kassa of personeel

AH opende onlangs de proefwinkel 'AH to go 2.0' bij het hoofdkantoor in Zaandam; een winkel zonder kassa en zonder personeel. Bij het verlaten van de winkel worden de boodschappen automatisch afgerekend. "Het is net of je thuis iets uit de koelkast pakt", aldus Albert Heijn. In de winkel is geen kassa en producten hoeven niet te worden gescand. Klanten openen de poortjes van de winkel door hun betaalpas te scannen. Bij de uitgang komt het totaalbedrag op een scherm te staan. Vorig jaar had AH al een paar kassaloze proefwinkels in Amsterdam, daar moest met een speciaal pasje betaald worden. Dat hoeft in de nieuwe proefwinkel niet. De winkel heeft de grootte van een container en kan gemakkelijk worden verplaatst. Volgens Albert Heijn kan zo'n miniwinkel op den duur op elke plek worden geplaatst waar tijdelijk een supermarkt nodig is, zoals in kantoren en nieuwbouwwijken.

Bevat vegan dieet te weinig choline?

Het vegan dieet wordt steeds populairder; het draagt bij aan duurzame wereld én het bevat vaak minder calorieën. Maar het dieet zou volgens voedingsexperts bij kunnen dragen aan een verminderde werking van de hersenen. Een dieet met alleen plantaardige voeding zou te weinig choline bevatten, een stof die beperkt wordt aangemaakt door de lever. De overige benodigde hoeveelheid moet uit voeding komen zoals eieren, rundvlees, zuivelproducten, vis en kip. Enkele plantaardige producten zoals bonen of noten bevatten hele lage doseringen choline. Choline is met name belangrijk voor de hersenontwikkeling van de foetus. 'Er moet meer worden gedaan om professionals en consumenten te informeren over het belang van choline', zeggen experts. "Als choline niet wordt verkregen uit voeding, dan zijn supplementen vereist, vooral bij zwangere vrouwen.'

Trainingen die je helpen groeien!

Binnenkort starten de volgende trainingen:

Space Planning	2 oktober	
E-Commerce Essentials	15 oktober	NIEUW
Excel voor Trade Marketeers	7 november	
Masterclass Shopper Marketing	10 december	

Category & Trade Company

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

Benieuwd naar onze trainingsmogelijkheden? Neem dan contact op met
Evelyn van Leur (+31 6 30 352 147) of Tijn Bresser (+31 6 12 476 536)

www.ct-company.nl

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

CBD Centraal Bureau Drogisterijbedrijven
ZELFZORG SUPPORT

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.

“Stapsgewijs ontstaat een toekomstbestendige formule waarin de ondernemers zich goed kunnen vinden”

Ruud van Munster, directeur NDS:

“DA ondergaat een geleidelijke transformatie”

‘Echte aandacht voor jou, alle kennis in huis, altijd betaalbaar, alles beschikbaar en advies zonder afspraak’. Dat zijn de kernwaardes van de toekomstige DA-drogist die zijn klanten als persoonlijke gezondheidsgids bijstaat in dagelijkse gezondheid en verzorging. Ruud van Munster, directeur NDS met commercie in zijn portefeuille, legt uit hoe DA via een geleidelijke transformatie toewerkt naar deze heldere stip op de horizon.

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
In the Picture

Van Munster ontvangt ons in zijn kantoor in Amersfoort, waar hij zich richt op de formuleontwikkeling en innovatie van DA. Dat is zichtbaar. In de gang hangt de nieuwe proefdruk van het DA-magazine ‘Hoe **da**n? Alles om je goed en gezond te voelen.’ Het kantoor van Van Munster is gevuld met samples van het nieuwe private label, weekfolders, posters en flyers die de campagnes ondersteunen zoals de cholesterolmeting en huidanalyse. Aan de muur hangen de uitkomsten van grondige categorieanalyses. Van Munster: “Er is een hoop gebeurd bij DA, maar het tij keert. Retail is heel anders dan 15 jaar geleden en er is veel werk te verrichten om DA ook in de toekomst onderscheidend en relevant te houden. Maar de winkel draait elke dag door en we willen wat er op het servicekantoor wordt ontwikkeld, zo snel mogelijk overbrengen bij de ondernemer. Daarom oganiseren we regelmatig ondernemersbijeenkomsten waarbij we merken dat het vertrouwen bij de trotse DA-ondernemers groeit. We kijken dan ook niet meer achterom, maar werken gezamenlijk naar onze stip op de horizon. De bal rolt de goede kant op.”

Van Munster vormt samen met Lisette Havermans de tweekoppige directie van NDS. Sinds augustus 2018 is hij verantwoordelijk voor het commerciële beleid van DA. Eerder was Van Munster verantwoordelijk in de directie van Detailresult voor het ontwikkelen van de formulepositioneringen en de marketing van Dirk en DekaMarkt.

Je hebt je sporen verdiend in de supermarktsector. Wat was je eerste indruk van de drogisterijsector?

“Het valt me op dat leveranciers en retailers in de drogisterij elkaar vaak al lang kennen en deze relaties zijn heel constructief. De foodbranche is door de schaalgrootte wat zakelijker en onpersoonlijker. Voor de massamerken is de drogisterij misschien 1 kanaal, maar je hebt ook veel gespecialiseerde leveranciers die een warm hart hebben voor het zelfstandige kanaal en vele ondernemers kennen. Deze leveranciers komen ook geregeld in de winkels en denken met op maat gesneden proposities mee met de ondernemer. Dat is heel waardevol.”

Wat was jouw reden om deze, niet voor de hand liggende, overstap naar NDS te maken?

“Ik kwam anderhalf jaar geleden in aanraking met Harry Bruijniks, die net gevraagd was om voorzitter van de raad van commissarissen te worden. Mosadex is sterk in de farmaceutische keten, maar heeft het opzetten van een nieuwe aantrekkelijke retailformule niet als core activiteit. Bruijniks adviseerde daarom om iemand met sterke retailervaring neer te zetten in directie. Wat mij heel erg aantrok in deze grote uitdaging, is meehelpen om twee bedrijven te integreren, een merk te revitaliseren en een nieuwe formule te realiseren omtrent gezondheid. En dat in een complexe omgeving met sterke concurrentie. Het is een hele klus, maar ik heb geen seconde spijt gehad. We hebben een goed punt op de hori- »

zon benoemd waar we naartoe willen, de distributiesystemen van de twee DC's vallen op hun plek, Holland Pharma en NDS schuiven steeds meer ineen en het team op het hoofdkantoor kristalliseert zich steeds verder uit. Stapsgewijs zien we zo een heel concrete, toekomstbestendige formule ontstaan waar de ondernemers zich goed in kunnen vinden."

Hoe ziet de toekomstbestendige DA-formule eruit?

"We hebben voor DA een eigen identiteit vastgelegd die leidend wordt voor het handelen en zorgt voor meer kleur en herkenbaarheid. Daarvoor hebben we de plannen van DA 2021 in brokken opgesplitst. Geleidelijk zetten we een sterk DA-plus neer dat duidelijk kiest voor toegevoegde waarde in gezondheid. De huidige maatschappelijke ontwikkelingen vragen om een consument die zijn eigen gezondheid kan managen. DA helpt als persoonlijke gezondheidsgids bij het realiseren van kleine en grote gezondheidsdoelen. We onderscheiden ons op kennis, assortiment en services - tegen een competitieve prijs. En dat kan door een ondernemer beter geleverd worden dan door een filiaalmanager. Generaliserend hebben ondernemers echt passie voor het vak, zij investeren in kennis, hebben een sterk netwerk in middelgrote en kleinere gemeenschappen en een goede band met hun klanten. Ons doel is dat klanten de DA-drogist straks vragen stellen over eenvoudige gezondheidskwalen waarvoor ze anders bijvoorbeeld naar de huisarts gaan. En daarbij laagdrempelige gezondheidchecks bij ons in de winkel kunnen doen. Dat moet je geloofwaardig kunnen brengen en je moet de consument kwalitatief goed helpen met zijn gezondheidsvraag. Die rol kunnen wij prima invullen. We maken onze keuze voor het gezondheidsdomein stap voor stap herkenbaar, zodat de consument weet dat hij bij DA meer kan verwachten. Onze nieuwe strategie dringt ook door bij leveranciers en andere partners, zodat we gezamenlijk in de marketing op kunnen trekken voor campagnes die landelijke aandacht krijgen. We hebben nog een lange weg te gaan, maar de eerste successen zijn geboekt."

De strategie achter DA 2021 of DA-plus kiest voor expertise maar als je de folder of website bekijkt, worden toch weer 1+1 acties van de massamerken gecommuniceerd. Dat is voor meerdere ondernemers juist de reden geweest om hun eigen weg te gaan...

"Dat wil ik graag nuanceren. Wij werken stapsgewijs naar een propositie met toegevoegde waarde; met producten en merken met een verhaal die liefst niet overal liggen. We zijn het aantal categorieën waarin we goed zijn en nog meer het verschil willen gaan maken, aan het uitbreiden. Daar hebben we ook duidelijk voor gekozen. Ik houd ervan om op basis van feiten te acteren en ben trots op de uitgebreide analyses die we hebben gemaakt van het gehele assortiment, zoals in food gebruikelijk is. Elke categorie heeft een rol gekregen; van destination tot traffic builders. Want traffic genereren zal ook voor DA-winkels belangrijk blijven. De consument vindt bij ons allemaal nieuwe producten en gezondheidsdiensten die we in samenwerking met partners ontwikkelen. Maar diezelfde consument wil bij DA ook massamerken vinden tegen een goede prijsstelling - dat is ook hard nodig gezien het concurrentieveld."

Massamerken creëren traffic, dat is begrijpelijk. Maar in de communicatie zou DA haar expertise centraal stellen en niet de acties.

"Als we een actie organiseren zoals 'DA heeft Hart voor je Hart', dan communiceren we heel duidelijk in de folder hoe belangrijk het is om je cholesterol met enige regelmaat te checken en dat dat nu gewoon bij DA kan. Deze call to action zullen we steeds meer communiceren; het is immers een alternatieve reden waarom een consument naar onze winkels komt. Maar die expertise zetten we niet elke week in de folder centraal. Het is naïef om te denken dat je 1+1 acties en massamerken kunt negeren. Het is wel reëel om de mix rustig te veranderen en zo waarde te communiceren.

“Het is naïef om te denken dat je 1+1 acties en massamerken kunt negeren”

De hamvraag is echter... welk medium is geschikt voor welke boodschap. Ik kan je uit de droom helpen: de consument scant de weekfolder voornamelijk op aanbiedingen. Dat hebben we ook ervaren bij Dirk van den Broek waar we testten of je een merk kunt opbouwen via de folder. Je kunt er echter ook voor kiezen om via tv-campagnes, online of special magazines je expertise te laten gelden. We hebben als eerste het magazine ‘Hoe dan’ opgezet waarin we uitgebreid onze expertise laten zien. Dit drukken we in zodanige oplages dat de ondernemers ze ook in hun afzetgebied kunnen verspreiden.”

Wanneer zijn alle winkels magentaroze en over hoeveel winkels spreken we dan exact?

“Eind dit jaar zijn er ruim 325 DA-winkels. We gaan er alles aan doen om de dan nog overgebleven DIO-winkels ook onder het DA merk te brengen; dat geldt ook voor sommige ‘ongebonden’ ondernemers. We geloven dat de richting die DA opgaat, aantrekkelijk is voor veel zelfstandige ondernemers die het gezondheidsdomein omarmen en de kracht van een sterke formule inzien met ruimte voor lokaal ondernemerschap. Gezien de snelle ontwikkelingen in retail, is het maar de vraag of je dat als ondernemer zonder formule of bij een kleine formule kunt volhouden op de lange termijn. In deze sector zijn te veel kleine initiatieven om levensvatbaar te zijn, samenwerking is erg belangrijk. Een formule runnen met de gehele backoffice die daarbij hoort, is een hele uitdaging.”

Als kritische massa noemde Lisette Havermans in een interview met ons vakblad 325-350 winkels. Maak je je zorgen over die kritische massa?

“Nee, ik zie nog steeds potentiële groei. Denk bijvoorbeeld aan de shop-in-shop mogelijkheden met bijvoorbeeld supermarkten waarvan we er al een aantal hebben. Er zijn ook interessante mogelijkheden in combinatie met het Service Apotheek netwerk van Mosadex, dat raakt de toegevoegde waarde van DA in de kern. Maar onze focus blijft op de drogisterijen die nu zijn aangesloten. Onze formule staat ergens voor en dat vertalen we in de mix van het assortiment, onze services, het private label en de look & feel van de winkel. De consument moet DA als persoonlijke gezondheidsgids straks overal herkennen en dezelfde impressie van het DA merk krijgen, van Groningen tot Maastricht.”

De cholesterolmeting van DA was een ijzersterke actie die veel publiciteit ontving. Kun je de DA-services op dit hoogwaardige niveau continueren en hoe betrek je alle winkels daarbij?

“Jazeker, we zijn gestart met de cholesterolmetingen en hebben dat vervolgd met de DA huidanalyse. Hierna staat een campagne rondom bewegen op de agenda, waarbij we onder meer bloeddruk, BMI, spiermassa en vetpercentage gaan meten. Daarna bouwen we een campagne rondom ‘In balans zijn’, wat betekent dat we het stress- en suikergehalte gaan meten. Na de introductie van deze metingen via de campagnes worden deze geleidelijk een vast onderdeel van de serviceportfolio van een winkel. Tegen het eind van het jaar kan de consument rond de tien gezondheidstesten ondergaan, in elke DA-winkel. We hebben hierbij volop meegedacht met al onze winkels, ook de kleinere vestigingen. Daar kun je niet de hele dag binnenlopen voor tests, dus zij kunnen ook bepaalde uren beschikbaar stellen, de metingen op afspraak regelen of extra personeel inhuren. We doen er als NDS alles aan om elke ondernemer mee te nemen in onze propositie. In Nederland leidt bijvoorbeeld 1 op de 4 mensen aan slapeloosheid en hebben tussen de 1,5 en 2 miljoen mensen een te hoog cholesterolgehalte of een te hoge bloeddruk. Dat zijn slechts een paar belangrijke gezondheidsvragen waarbij DA haar expertise kan laten gelden. DA scoort als formule bij de consument nog steeds heel hoog in betrouwbaarheid, kennis en service, dat is de kracht van onze ondernemers. Die merkpropositie revitaliseren en innoveren wij. Zo stroomt er geleidelijk een compleet nieuw private label assortiment in met een moderne uitstraling en een groene inborst waar mogelijk. De grote gezondheidsissues die spelen, vertalen we in samenwerking met leveranciers en andere gezondheidpartners. In dit kader »

Hoofdluis? Adviseer Prioderm!

Prioderm Shampoo Plus is een gemakkelijke shampoo die **hoofdluizen en neten doodt** én een **3-daagse nawerking** heeft. De shampoo bevat **geen siliconen**, dus laat geen vettig laagje in het haar achter.
Meer weten? Volg de Prioderm e-learning op DrogiWeb.

- ✓ Doodt luizen en neten; werkt in 15 minuten
- ✓ Shampoo is gemakkelijk in gebruik en voorkomt vettig haar
- ✓ Biedt bescherming tegen nieuwe besmetting
- ✓ Bevat geen pesticiden
- ✓ Verkrijgbaar in éénpersoons- en gezinsverpakking

Prioderm is het nr.1 hoofdluismerk*

PRIODERM® Sterker dan hoofdluis

Prioderm Shampoo Plus is een medisch hulpmiddel, lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing. *Bron Nielsen verkoop aantallen juni 2019. PRIO-2019-0011. Mylan B.V., Krijgsman 20, 1186 DM Amstelveen.

Mylan

zetten we de eerste stappen om samen te werken met Van der Valk Vitaal, die met hun Vitaliteitsconcept heel goed aansluiten op wat DA doet."

De service en metingen zijn voor DA-plus belangrijk, maar je wil natuurlijk ook dat de kassa gaat rinkelen...

"Met service, advies en metingen ga je inderdaad niet direct geld verdienen. Maar je bereikt wel een ander belangrijk doel, namelijk dat je een geheel ander gesprek met je klant kunt voeren en een andere band kunt opbouwen. De klant ziet je daardoor meer en meer als gezondheidsexpert. Uiteindelijk, en dat is de lange weg, ga je zo meer en meer waarde verkopen. Door de tests komt de dialoog op gang: scoort je klant hoog op de stressmeting, dan informeer je bijvoorbeeld ook of hij wel goed slaapt. Het is niet de bedoeling dat dat direct altijd tot een productgericht advies leidt; het moet niet te plat worden. Maar we houden vanuit het servicekantoor continu in de gaten of onze services ook leiden tot meer kassa-aanslagen met expertise producten die een goede marge hebben.

"DA kan voor heel veel merken iets speciaals betekenen"

Bij een huidanalyse kun je heel concreet naar een product verwijzen, maar bij andere metingen gaat het mede om het loyalty-effect. De klant kan de uitslag van de test namelijk opslaan in onze uitgebreide DA-app die we binnenkort lanceren. Door regelmatig de checks te herhalen, kan de klant zelf zijn gezondheid monitoren. En dat zorgt dus ook voor voeten over de vloer en verkoopkansen. Naast deze 'fancy' metingen bieden we ook de 'ouderwetse' spaaracties, zo zijn we een leuke zegeltjes spaaractie gestart met Remark. Daarover ontvingen we veel positieve feedback, want ook die acties geven de consument een reden om naar winkel te gaan."

Jullie zetten in op partnerships met de leveranciers. Zijn zij daartoe bereid?

"We organiseren onze campagnes met leveranciers, maar ook met andere partijen en experts. Dat betekent dat je in elkaar moet investeren, dus we zijn heel transparant. Soms is het even slikken om weer met DA in zee te gaan, maar we zien veel bereidheid. Voor veel leveranciers is het namelijk ook heel waardevol om een sterke keten van zelfstandigen te hebben in deze branche. Er zijn merken afhankelijk van zelfstandigen en ook voor de grote internationale fabrikanten is dit kanaal belangrijk. DA kan voor heel veel merken iets speciaals betekenen. Onze insteek is om samen met hen een plan te maken wat we willen bereiken. Voor leveranciers is het belangrijk dat de gemaakte afspraken door alle winkels worden nageleefd. We maken een grote kwaliteitsslag in het vertalen van categorieplannen naar goede schappenplannen. Ook wordt er veel nauwer samengewerkt met verschillende commissies en lichten we de 'rationale' achter bepaalde keuzes toe naar de ondernemers. Ons punt op de horizon halen we alleen als we iedereen meekrijgen in de strategie en we doen er alles aan om dit te bewerkstelligen. Denk aan de DA-academie voor kennisoverdracht, Blijf bij- avonden en duidelijke procedures. Het doel is voor ons allemaal hetzelfde: meer rendement uit je winkel en je schap halen. Dus als die kwaliteit geborgd is, waarom zou je dat als ondernemer niet willen? "

Gaan jullie met de resultaten van de metingen ook direct de samenwerking met de eerste lijn en huisartsen aan?

"We stimuleren dat ondernemers die samenwerking in hun lokale gebied aangaan. Dat faciliteren we met vooraf geproduceerde communicatie, bijvoorbeeld over het meten van cholesterol. Veel ondernemers hebben al een goede lokale band met de huisarts, dus we praten niet als NDS met de eerste lijn maar stimuleren ondernemers om deze rol te pakken. We moeten de kennis van de drogist niet onderschatten, ik heb daar enorm respect voor. DA-drogisten weten ook exact waar de grenzen van hun expertise liggen en wanneer zij een klant beter kunnen doorverwijzen naar een huisarts. We hebben de DA Gezondheidsgids ontwikkeld om de drogist nog betere service te bieden op receptvrije geneesmiddelen. Met gedefinieerde adviezen in lijn met de richtlijnen voor het drogistenvak en met de mogelijkheid de bijbehorende adviezen voor het managen van een gezondheidsprobleem op maat aan te bieden aan onze consumenten. Deze sluiten ook aan bij het beleid rondom de risicowaarschuwingen, maar wij gaan zelfs een stap verder. Ik zie veel voordeel in het bijhouden van bijvoorbeeld het OTC-gebruik in het Elektronisch Patiëntendossier, maar dat is in mijn ogen een taak voor het CBD als bond voor de drogisterijen. DA loopt als gezondheidsgids voorop, maar als retailorganisatie moeten we tempo blijven maken en niet verzanden in allerlei ingewikkelde overleggen. We ventileren onze kennis natuurlijk wel naar het CBD. Zij focussen zich op gezicht van de gehele branche naar buiten. En om dat gezicht naar buiten zo sterk mogelijk te maken, streven we naar 100% certificering bij DA. Het denken voor het collectief zoals het CBD dat doet, is essentieel voor deze sector. Je wilt je branche en de consument toch beschermen tegenover discounters en online kanalen."

Wat wil jij persoonlijk op de lange termijn bereiken bij DA?

"Nu de categorieën tot in hun vezels zijn geanalyseerd, gaan we de komende perioden steeds verder in het testen en toevoegen van nieuwe formule-elementen. Uiteindelijk moet dit uitmonden in een succesvol onderscheidend winkelconcept in een echte omnichannel omgeving. Zo bouwen we bij NDS met de ondernemers aan de DA van de toekomst en dat voelt voor mij als ondernemerschap. Je bent bezig met heel actuele, wezenlijke vraagstukken op het gebied van gezondheid en probeert daar de beste commerciële vertaalslag aan te geven. Daar krijg ik echt energie van. Op de lange termijn wil ik dat er een sterk en vitaal DA merk staat dat relevant en onderscheidend is, met ondernemers die als persoonlijke gezondheidsgids een belangrijke rol vervullen in hun omgeving." ■

GOLDEN NATURALS

supplements

Natuurlijke supplementen met gouden resultaat

Onze leefomgeving verandert continu. Zo ook onze behoeften. Dit is onze drijfveer om nieuwe werkzame producten te blijven ontwikkelen. Steeds meer ondernemers ervaren het succes van deze filosofie.

7 redenen om voor Golden Naturals te kiezen:

- ONDERSTEUNT EN HERSTELT
- BETROUWBAAR EN UITVOERIG GETEST
- INNOVATIEF
- € 2,- KORTINGSDOP T.B.V. HERHALINGS-AANKOOP
- HELPT SNEL
- OP NATUURLIJKE BASIS
- PERSOONLIJKE PRODUCTTRAINING

Interesse? Neem contact op met Natusor Gezondheidsproducten B.V.:
Tel. 0499 – 440222 - www.goldennaturals.nl

Golden Naturals:

Kwaliteit geborgd van grondstof tot winkelvloer

Golden Naturals heeft de afgelopen tijd een fikse ontwikkeling doorgemaakt. Natusor investeert volop in het A-merk waardoor het portfolio en het aantal distributiepunten enorm is toegenomen. Tegelijkertijd wordt de kwaliteit van a tot z geborgd.

In 2006 richtten therapeut en oud-drogist Jan-Dirk Troost en Werner Jentjens, voormalig vertegenwoordiger in voedingssupplementen, Natusor Gezondheidsproducten op - met de hoogwaardige voedingssupplementen van Golden Naturals als belangrijkste merk. Dankzij forse investeringen bekleedt Golden Naturals inmiddels de no. 3 positie binnen het zelfstandigenkanaal. “We blijven vol gas investeren en streven naar een no. 1 positie binnen korte tijd”, vertellen Troost en Jentjens.

Selectieve distributie

Natusor heeft de keuze gemaakt voor selectieve distributie van Golden Naturals en die strategie werpt zijn vruchten af. Troost: “Omdat we kwalitatief hoogstaande advisering over onze supplementen erg belangrijk vinden, leveren we alleen aan zelfstandige drogisten, reform- en gezondheidswinkels, therapeuten en apothekers. Het aantal distributiepunten is momenteel gegroeid naar 600, en de meeste ondernemers hebben zo’n 5 à 6 meter Golden Naturals staan.” Jentjens vult aan: “Zodra drogisten ervaring hebben met ons merk, adviseren ze collega’s om het óók in hun assortiment op te nemen. En als ondernemers het eenmaal verkopen, horen we geregeld terug ‘dat hadden we veel eerder moeten doen’.”

Kennisoverdracht

Natusor onderhoudt intensief contact met haar afnemers; zij kunnen trainingen volgen en de buitendienst, die inmiddels bestaat uit 3 accountmanagers en een verkoopdirecteur, ondersteunt hen volop met kennisoverdracht en advisering over een optimale schappresentatie. Troost: “Daarnaast bieden we een goede marge en zorgt onze ‘2 euro-retour dop’ ervoor dat de consument in de winkel terugkomt. De retour gekomen doppen worden gerecycled, waarmee we bijdragen aan behoud van het milieu en de opbrengst gaat naar KNGF Geleidehonden.”

Jan-Dirk Troost (l) en Werner Jentjens (r)

Groeiend portfolio

Het portfolio van Golden Naturals bestaat uit maar liefst 180 producten en de productontwikkeling blijft op hoog tempo doorgaan, waarbij ook bestaande supplementen continu worden verbeterd. Troost: “Op productniveau groeien we in de volle breedte. De toppers als vitamine D en magnesium, maar ook de speciale formules maken een enorme groei door. De consument krijgt steeds meer belangstelling voor de ‘problemsolvers’, bijvoorbeeld supplementen bij blaasontsteking of zware en vermoeide benen. Mensen kiezen bij dit soort klachten liever voor preventie en hulp via supplementen dan voor receptmedicijnen met de eventuele bijwerkingen. Golden Naturals is een van de weinige merken met een duidelijke claim op de verpakking en we werken met bioactieve stoffen, terwijl we toch een gemiddeld prijsniveau weten te handhaven.”

ISO-gecertificeerd

Natusor blijft investeren in de kwaliteit van Golden Naturals volgens de Japanse Kaizen-methode, vertelt Jentjens. “Dat betekent dat we continu blijven verbeteren, in ons portfolio, de kennisoverdracht en ons contact met de afnemers. Daarom zijn we er apetrots op dat we onlangs het ISO 22000-certificaat hebben behaald. We kozen al alleen voor ISO-gecertificeerde leveranciers en hebben een jaar lang hard gewerkt om ook zelf het certificaat te halen. Daarmee kunnen onze afnemers er zeker van zijn dat de kwaliteit van Golden Naturals van grondstof tot eindproduct geborgd is.” ■

www.goldennaturals.nl

Pilotstore test nieuwe concepten

De eerste Etos wellbeing-winkel

Etos gaat voor wellbeing, en dat is terug te zien in de eerste Etos wellbeing-winkel in Leidschendam. Na een flinke verbouwing opende algemeen directeur Saskia Egas Reparaz de pilot-winkel. De heropening werd samen met klanten gevierd.

TEKST **Ivonne de Thouars** BEELD **Etos**

Dagelijks worstelen veel mensen met de vraag hoe ze lekkerder in hun vel kunnen zitten. Vragen gaan over uiterlijk, balans, beweging, gezondheid en voeding. Massaal worden deze vragen aan Google gesteld. De antwoorden en oplossingen komen uit allerlei bronnen, soms betrouwbaar, maar vaak ook onbetrouwbaar. Juist daarom wil Etos voor iedereen met vragen de betrouwbare partner zijn die hen helpt concrete oplossingen te vinden.

Betrouwbaar advies

Saskia Egas Reparaz, algemeen directeur van Etos: "Veel mensen zien door de bomen het bos niet meer. Ze weten niet meer of informatie up-to-date is en klopt. Welke bronnen zijn betrouwbaar en welke niet? Betrouwbare informatie is belangrijk, omdat het gaat om onze gezondheid, om iedere dag lekker in je vel zitten." De deskundigheid van Etos en haar medewerkers wordt hoog aangeslagen, onder andere in het GfK Drogisterij Rapport 2018, waarin Etos voor de zevende keer werd uitgeroepen tot beste drogisterij van Nederland. "Met inmiddels honderd jaar kennis en ervaring, 1.500 gediplomeerde drogisten en 5.000 ervaren medewerkers kunnen mensen op Etos vertrouwen", aldus Egas Reparaz.

Warm en toegankelijk

De pilot-winkel is ingericht volgens de missie van Etos om klanten te helpen elke dag lekker in zijn/haar vel te zitten. De winkel biedt hiervoor persoonlijk beauty- en gezondheidsadvies door gediplomeerde medewerkers. Etos wil klanten verrassen en inspireren en doet dat door – naast het vaste assortiment – producten als een natuurlijk make-up-merk, diverse beauty- en gezondheidsproducten, mooie cadeau-artikelen en producten op het gebied van bewegen en slaap aan te bieden. De nieuwe Etos-winkel met een warme en toegankelijke uitstraling helpt klanten om zich dagelijks geestelijk en lichamelijk vitaal te voelen.

Wellbeing partner

Dagelijks zoeken vrouwen en hun gezin naar het antwoord op allerlei vragen op het gebied van uiterlijk, balans, beweging, gezondheid en voeding. Etos wil vanaf nu met haar nieuwe strategie voor deze vrouwen – en hun gezin - de betrouwbare wellbeing partner zijn die hen helpt concrete oplossingen te vinden die bij hen passen. In de winkel vinden klanten assortiment dat aansluit bij de meest gestelde vragen over uiterlijk, balans, beweging, gezondheid en voeding en staan Etos-medewerkers klaar om klanten te helpen met al deze vragen. Zo gaat de nieuwe Etos nét dat stapje verder in het verlenen van service richting haar klanten.

Etos 100 jaar

Etos bestaat dit jaar honderd jaar. In die tijd heeft het bedrijf een metamorfose ondergaan. Oorspronkelijk opgericht als kruidenierswinkel voor Philips-medewerkers groeide Etos in enkele decennia uit tot een landelijke drogisterijketen. Met 546 winkels is het bedrijf al jaren een vertrouwd gezicht in de meeste winkelstraten. Op dit moment ondergaat Etos opnieuw een metamorfose: het bedrijf is steeds vaker een betrouwbare persoonlijke adviseur van klanten en hun gezinnen op het gebied van welzijn.

Online platform

Als marktleider op het gebied van 'wellbeing' geeft Etos antwoord op alle vragen binnen vijf belangrijke thema's: uiterlijk, balans, beweging, gezondheid én voeding. Zo ontwikkelt de website www.etos.nl zich de komende tijd stap voor stap van webshop tot een online platform vol informatie en inspiratie van gerenommeerde experts en partners, zoals verschillende slaapexperts en dermatoloog Drs. Leenarts.

Scan & go

Om tijd vrij te maken voor het geven van advies heeft de pilotwinkel een scan & go mogelijkheid. De betaalpalen zijn in 2018 getest in vier Etos-winkels. Bij de scan & go palen is altijd een medewerker aanwezig om advies te kunnen verlenen en bij aankoop van geneesmiddelen krijgt de medewerker een melding zodat de klant van het juiste advies kan worden voorzien. Het voordeel van scan & go is volgens Etos dat medewerkers meer tijd hebben voor klanten om hen te helpen en adviseren. Daarnaast kunnen klanten sneller hun inkopen doen omdat ze niet in de rij hoeven te staan. Tot slot neemt scan & go minder ruimte in waardoor meer ruimte is voor assortiment.

Innovatief

In de pilotstore in Leidschendam test Etos nieuwe concepten. Klanten krijgen persoonlijk advies van gediplomeerde medewerkers. Zij voeren bijvoorbeeld cholesterol- en bloeddrukmetingen uit. Klanten zijn enthousiast over de nieuwe winkel. "We willen verrassen en inspireren, ook met ons assortiment", aldus Egas Reparaz. "De vijf centrale thema's komen – ook in onze andere winkels - tot leven met nieuwe innovatieve producten en diensten. Dit najaar specifiek op het gebied van beweging en slaap." ■

In de volgende Careality gaat Saskia Egas Reparaz uitgebreid in op de nieuwe missie van Etos.

Voltaren
Bewegen blijft een plezier!

gsk

Gewrichtspijn?*

Ontdek Voltaren Emulgel Extra Sterk 2,32%

12 UUR

1 keer aanbrengen
per 12 uur

NIEUW

*Voltaren Emulgel 2,32% bij gewrichtspijn van knie en vingers (diclofenac diethylammonium) is een geneesmiddel. Lees voor gebruik de bijsluiter. Niet gebruiken als u ooit een allergische reactie heeft gehad voor diclofenac of andere medicijnen om pijn, koorts of ontstekingen te behandelen of tijdens het derde trimester van de zwangerschap.

Handelsmerken zijn eigendom van of in licentie gegeven aan de GSK groep. © 2019 de GSK groep of de licentiegever.

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare B.V. CHNL/CHVOLT/0019/19 KOAG-KAG: 309-0719-2651

Op bezoek bij de eerste wellbeing winkel

Etos heeft een nieuwe pilotstore geopend in de Mall of the Netherlands in Leidschendam. Een winkel met de missie om vrouwen en hun gezin elke dag te helpen lekker in hun vel te zitten. De winkel biedt hiervoor persoonlijk beauty- en gezondheidsadvies. Eens een kijkje nemen wat ze daarmee bedoelen.

De Etos bevindt zich, best bijzonder, direct naast een Kruidvat-winkel. De uitstraling van de winkel is heel anders dan de huidige Etos winkels. De look & feel is anders, met deels houten vloer, en deels zwart en houten meubels. Als je binnenkomt, valt meteen de nadruk op make-up artikelen en beauty: een mascarameubel lacht me tegemoet net als een molen met sieraden. Ook word ik direct geattendeerd op een aantal inmiddels bijna traditionele 1+1 acties. Maar nu op zoek naar de wellbeing.

Activiteiten

In de etalage hangt een digibord waar een aantal activiteiten aangekondigd wordt: 'Lekker in je vel met Vitalize', en een 'Persoonlijk gezondheidsadvies', beide van de orthomoleculaire therapeut, een bijeenkomst van Yoni 'Waar tampons van gemaakt zijn' en tot slot de activiteit 'Bekijk je kindje met de Babywatcher'. Achterin de zaak is een ruimte waar deze activiteiten plaatsvinden. Een orthomoleculair therapeut, dat moet ik even opzoeken. Het heeft ieder geval te maken met gezondheidsadviezen over voedingssupplementen en een gezonde levensstijl. De bijeenkomst over tampons, die laat ik graag schieten. De bijeenkomst over een Babywatcher, dat lijkt me wel wat. Het blijkt dat dat een apparaat is dat je kunt huren waarmee je zelf echo's van je baby kunt maken thuis en de foto's daarvan kunt afdrukken. Grappig. Maar ook een beetje scary.

Gezondheid monitoren

Achterin de winkel staan twee meetinstrumenten waarmee ik mijn eigen gezondheid kan monitoren: allereerst de weegschaal waar ik onder meer mijn BMI kan meten. Zo'n weegschaal zie je meestal alleen in de sportschool of bij de fysiotherapeut. De weegschaal geeft allerlei resultaten, zoals BMI, vetpercentage, vochtpercentage, spiermassa (aardig: mijn metabolische leeftijd is 40, wat dat ook moge betekenen, ik ben er blij mee). De meeste indicatoren staan gelukkig goed, dus weinig actie vereist. Rondom de weegschaal staan vooral producten om af te vallen, maar ook om juist spiermassa op te bouwen. Ik krijg de folder mee en wordt gewezen op de vitaliteitscheck, die net om het hoekje staat. Hier kan ik een scan maken van mijn hand. De scan 'leest' de muis van mijn hand en adviseert vervolgens supplementen van het merk Just2BeFit. Ik scoor een 4,9 (klinkt als een onvoldoende) en er worden door de computer twee voedingssupplementen aanbevolen, een soort van personalized nutrition. Deze producten kosten resp. € 19,95 en € 39,95. Voor een kleine € 60 de belofte dat ik me daadwerkelijk vitaler ga voelen. Het zijn Zwitserse natuurproducten voor een optimale balans, wetenschappelijk onderbouwd door ons eigen DSM. Ik vind de uitleg van het apparaat echter wel wat summier, en ik ben nog niet overtuigd. Jammer genoeg krijg ik bij beide metingen verder geen advies of toelichting van de medewerkers en blijft het bij een 'gezondheidstestje'.

Tot slot zijn er de self checkouts. Kassa's waar je zelf je producten kunt scannen en afrekenen. Waarom ook niet, zou je zeggen. Hoewel, mag dat eigenlijk wel, zonder advies van de drogist? Als consument zal ik daar niet om treuren. Als ik advies wil vraag ik het wel, en voor het doosjes paracetamol hoeft de obligate vraag niet gesteld te worden of ik weet hoe ik het moet gebruiken.

Een mooie winkel, maar een echt 'persoonlijk' gezondheidsadvies heb ik nog niet gehad, dat is nog een grote kans om me aan de winkel te binden. ■

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

"Zonder verder advies blijft het bij een 'gezondheidstestje'"

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

SINDS 1988

HOESTDRANK MAKERS

PROEF DE NATUURLIJKE SMAAK VAN VROEGER

Honing & Tijm verlicht bij álle soorten hoest.
De elixers van Hoestdrankmakers zijn verkrijgbaar in de authentieke smaken:
Honing & Tijm | Althea & Tijm | Tijm | Drop

Gemaakt door Nederlandse apothekers

puur, eerlijk en natuurlijk

‘HONING VERLICHT HOESTEN’

Bron: Huisarts en Wetenschap, augustus 2018

Emonta B.V. 0512 - 518 085 info@emonta.nl **www.emonta.nl/hoestdrankmakers**

Piekmomenten benutten

Vorige keer ging ik in op seizoenverkopen en had beloofd er nu dieper in te duiken. Iedereen weet dat voor de zomervakantie extra verkoop te scoren is met productgroepen als pijnstillers, pleisters, hooikoorts, wonddesinfectie, maagpreparaten, anti diarree, reisziektetabletten, anti mug (voor en na de steek) en verbanddozen. Maar er is dan ook extra potentieel voor wratmiddelen, condooms, glijmiddelen, voetverzorging, zinkoliezalf, intiem hygiëne, batterijen, laxeermiddelen, middelen tegen voetschimmel, oogdruppels, energiedrank, middelen tegen spataderen/zware benen, scheerbenodigdheden, ontharing, ongediertebestrijding en afslankcrème. Overigens heb ik uit betrouwbare bron vernomen dat bij Action jaarlijks meer verbanddozen worden verkocht dan in de totale drogisterijbranche.
Na de zomervakantie is hoofdluis aan de beurt. Met oudjaar neemt men zich voor af te slanken en met roken te stoppen, dat piekt ieder jaar de eerste weken van het nieuwe jaar. Het is geen verrassing dat geuren, gelaatsverzorging en decoratieve cosmetica pieken voor Sint en nog veel meer voor kerst. Maar interessant is dat met name voor kerst ook bodycrème, douchecrème en badschuim een extra seizoen beleven.
In de wintermaanden pieken uiteraard ieder jaar neusspray, keeltabletten hoest/verkoudheid, antigriep, echinacea, vitamine C en multivitaminen. Boeiend is dat met kerst ook laxeer, anti diarree en maagpreparaten even twee weken pieken, dat is niet zo gek want dan wordt er veel te veel gegeten en gezeten met gevolgen voor de spijsvertering. Kaarsen doen het extra goed vanaf ongeveer week 38 t/m de laatste week van het jaar. Opvallend is dat de laatste twee weken van het jaar ook condooms en glijmiddelen meer worden verkocht. De kerstvakantie wordt blijkbaar goed benut.

Opvallend adverteren

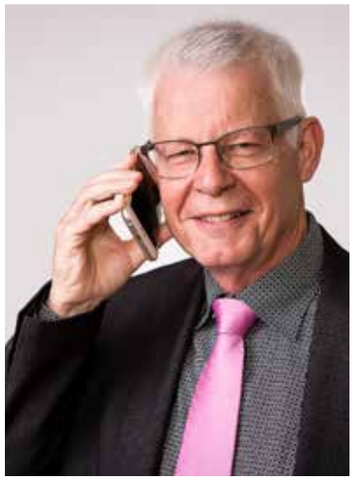
De ondernemer die in zijn inrichting en advies hier op het juiste moment extra accenten aan geeft zal er garen bij spinnen, opvallende zichtbaarheid in de winkel en daarbuiten zal meer impulsaankopen opleveren! Ik adviseer ondernemers wekelijks op een vaste plaats (!) in de huis-aan-huiskrant te adverteren, op een opvallende manier. Als dit goed wordt onderhandeld, is het een verantwoorde investering die geleidelijk aan meer klanten gaat opleveren. Zet daarin een paar prijsacties, maar besteed met name ook aandacht om steeds in enkele regels iets te behandelen waaruit blijkt dat uw zaak het betere assortiment en het bijzondere advies in huis heeft.

Het eigen dorp

Dan een tip voor zaken in dorpen met een beperkt buurtcentrum zonder concurrent. Veel bewoners in dit soort plaatsen doen boodschappen in een andere plaats met meer (goedkope) winkels en een voordeeldrogisterij. Zet steeds in uw advertentie 'koop elders niet wat uw eigen dorp u biedt' en leg uit dat winkels in het eigen dorp alleen overleven als de inwoners bereid zijn er te kopen. Dit zal zeker mensen aan het denken zetten en leiden tot meer winkeltrouw. Veel inwoners vinden het echt belangrijk dat er winkels in de buurt zijn en denken er nooit op deze manier over na!
Ten slotte een tip. Attendeer klanten op oplossingen waar ze zelf nooit aan denken. Uit eigen ervaring: ik ben jaarlijks in mei twee dagen heftig bezig met het in potten zetten van zomerbloeiers. En in oktober ga ik 3.000 kg ciderappels rapen met vrienden in Normandië. Ik barst daarna vaak van de rugpijn, mijn administratieve lijf is niet gewend aan dit soort extreme inspanning. Ik kwam in aanraking met Uriel en doe sinds drie jaar voor ik aan deze klussen begin, een rugband om. Sindsdien zijn de klachten te verwaarlozen. Ik adviseer iedere zelfstandige dit merk op te nemen als het voor zijn/haar plaats nog vrij is. Adviseer de skiër kniebanden en de tennisser elleboogbanden. Uriel biedt regiobescherming, bovendien verstrekt dit merk ook diverse 'voorgebakken' advertorials die u kunt gebruiken voor genoemde advertenties. Uriel neemt een deel van deze kosten voor haar rekening. ■

René Salimans

"Laat weten dat uw zaak het betere assortiment en het bijzondere advies in huis heeft"



rene@salimansconsultancy.nl

Food2Smile snoep past bij een verantwoorde leefstijl

Suikervrij: net zo lekker – veel gezonder

Suiker is slecht voor je, dat weten we allemaal. Als drogist en gezondheidsspecialist wil je je klanten dan ook verantwoorde snoep en snacks aanbieden, maar niet ten koste van de smaak! Dat kan met de aantrekkelijke producten van Food2Smile: suikervrij snoepgoed en chocolade, vetarme chips en vezelrijke snacks, ontwikkeld door voedingsconsulente en pedagoge Miriam Bouwens.

Miriam Bouwens adviseerde als pedagoge al jaren kinderen met obesitas en ervaarde hoeveel impact overgewicht op het leven van een kind heeft. "Niet alleen fysiek omdat ze niet mee kunnen komen met spelen of sporten en meer kans hebben op ziektes als diabetes en hart- en vaatziekten, maar zeker ook mentaal. Kinderen met obesitas zijn vaak onzeker, ze krijgen te maken met pestgedrag en het gevoel er 'niet bij te horen'. En een teveel aan geraffineerde suiker verhoogt ook de kans op ADHD en concentratieproblemen. De grote boosdoeners zijn snoep en frisdrank."

Zonder 'vingertje wijzen'

Miriam merkte dat veel ouders niet weten wat geraffineerde suikers met je doen. "Daarom volgende ik een opleiding tot voedingsconsulente en ontwikkelde een methode om het eetgedrag van kinderen te beïnvloeden en de ouders daarbij te betrekken. Zonder met het vingertje te wijzen." Met de methodes Afvallen Junior en Lifestyle Junior speelde Miriam op elke situatie in een kinderleven in; wat doe je bijvoorbeeld met je eten als je gaat barbecueën bij opa, naar een verjaardagsfeestje gaat of all-inclusive op vakantie? Haar projecten sloegen aan, ze creëerde een franchise-organisatie en op een gegeven moment waren er 27 consulenten actief die volgens haar methode obesitas bij kinderen aanpakten. "Ik gaf hen altijd mee om in de eerste 5 minuten al aan het kind te vragen wat hij het liefste eet. Om ze daarna gerust te stellen dat ze daar ook zeker af en toe nog van mogen blijven genieten. Dat bracht me op het onderwerp snoepen, hoe kun je een kind nu verantwoord van een snoepje laten genieten? Vreemd genoeg bleek daar geen goede oplossing voor te bestaan. Er zijn enkele merken die 30% minder suiker gebruiken, maar dan weer suikervervangers als aspartaam toevoegen die ook niet goed zijn. Dat moest anders, ik wist zeker dat je zonder geraffineerde suiker net zo lekker snoep kon maken", vertelt Miriam.

Zo kwam Miriam op het idee op om zelf snoep te gaan produceren: "In dat idee kwam alles samen wat ik tot dan toe had gedaan. Samen met mijn man heb ik bedacht hoe ik dit het beste aan kon vliegen. We gingen niet voor 1 snoepje of commercieel succes, maar wilden direct een concept verkopen en bijdragen aan de bewustwording over obesitas. We bezochten nationale en internationale beurzen om ons te oriënteren op de beste grondstoffen en spraken met fabrikanten. Vervolgens zijn we gewoon begonnen met een klein assortiment."

Suikervrij, sociaal én duurzaam

De snacks en zoetwaren van Food2Smile worden geproduceerd met als uitgangspunt het boekje 'Wat zit er in uw eten?'. Miriam:

“We willen bijdragen aan de bewustwording over suiker en obesitas bij jong en oud”

“Food2Smile verwerkt nooit rode E-nummers, dus nooit aspartaam, MSG of dat soort ‘meuk’ ”. Het bedrijf produceert naast suikervrij snoep ook glutenvrije of lactosevrije producten, chips met 75% minder vet en veel eiwitten, vezelrijke koeken en vegan snoep en snacks. “Voor alle dieetwensen die ik in de praktijk tegen ben gekomen, heb ik een oplossing gevonden; zo maken we zelfs vegan gummi’s zonder gelatine. Vanuit mijn achtergrond wist ik hoe ik kinderen moet bereiken en ik nam contact op met het Voedingscentrum dat onze producten op hun Inspiratielijst voor school- en sportkantines plaatste en we krijgen de support het JoGG (Jongeren Op Gezond Gewicht).” De verantwoorde producten van Food2Smile spelen niet in op een trend, maar komen echt uit het DNA van Miriam. “Ik wil iets voor kinderen doen; impact hebben op hun gezondheid en levensstijl.” Die drive komt niet alleen naar voren in de verantwoorde voeding, maar ook in het duurzame, sociale en groene karakter van het bedrijf. “We zijn lid van Social Enterprise, laten onze producten inpakken in sociale werkplaatsen en steunen een scholingsproject in Kenia.” Het verhaal achter Food2Smile is écht: “Voorgestoomde PR-verhalen, daar prikt iedereen zo doorheen.”

Het verschil maken

De distributie van Food2Smile begon bij het out of home kanaal, zoals scholen, sportkantines, evenementenlocaties en bij een enkele drogist en natuurwinkel. Toen we 4 jaar bezig waren en inmiddels een assortiment van 35 producten hadden, kwam het moment van bezinning: waar staan we en zijn we al op weg om onze missie te bereiken? We groeien elk jaar, maar nog zijn niet groot genoeg om echt het verschil te maken bij jong en oud.”

Groots doorbreken

Food2Smile wist investeerders aan te trekken, waardoor nu het moment is aangebroken om groots door te breken. “We hebben experts ingehuurd, de beste adviseur op gebied van recepten voor drop en gummi’s, een pr-bureau, een productmanager en een team van buitendienstmedewerkers. Daarnaast zijn de verpakkingen van onze producten helemaal gerestyled waardoor op het schap direct duidelijk is welke claims de snoep en snacks hebben: glutenvrij, suikervrij, lactosevrij, vegan, etc. Ter ondersteuning van het begrip over suiker en zoetstoffen heeft Miriam het boek ‘Suiker op de korrel’ geschreven, waar per zoetmiddel de voor- en nadelen in Jip en Janneke-taal wordt uitgelegd. “Zo informeren we aan de achterkant onze wederverkopers over ons concept en onze missie en aan de voorkant de consument over ons snoep en het gevaar van suiker.” De nieuwe investeringen worden ook besteed aan R&D om de bestaande lijn nog beter te maken en innovaties te lanceren. “We zijn nu weer bezig met een nieuwe zoetstof. Studenten van de HAS onderzoeken of dat industrieel verwerkt kan worden; bij ons aan de keukentafel lukt het. Verder zijn we de stap naar gelatine-vrije, vegan marshmellows aan het voorbereiden, ook dat gaat ons lukken!”

Kids Counsel

Bij de verdere uitbreiding van het assortiment luistert Food2Smile letterlijk naar de klant: met een Kids Counsel laten zij zich door kinderen adviseren. “Zij testen onze producten door blind te proeven en geven advies. De smaak van onze snoep en snacks is daarbij nooit een onderwerp; we zetten pas iets op de markt als het echt goed smaakt. We hebben bijvoorbeeld wel zes jaar gedaan over suikervrije chocoladerepen die net zo lekker zijn; vorige maand hebben we die eindelijk in productie genomen.”

Samenwerken met drogist

Food2Smile streeft nu naar een zo breed mogelijke distributie ‘maar het umfeld van de winkel of een formule is wel belangrijk voor ons merk’. Miriam: “Onlangs hebben met zeer goed resultaat een buitendienstronde gedaan onder 400 drogisterijen en apotheken. De drogist is een bedieningskanaal en daar past ons concept heel goed bij. De consument zal ook steeds meer van ons horen. We zijn erg actief op social media en worden nu bijvoorbeeld ook verkocht bij zo’n 100 zwembaden, universiteiten en ziekenhuizen. Voor retailers die hierop in willen spelen, hebben we een kassadisplay en schapmateriaal ontworpen. We organiseren ook graag tailormade acties met echte gezondheidsspecialisten zoals drogisten die verantwoord snoep in hun assortiment willen opnemen. Want samen met deze experts kunnen we echt het verschil maken en overgewicht terugdringen.” ■

Natasja Mooij (Country Division Head Bayer CH)

“Goede zorg omvat ook zelfzorg”

Henry Neels gaat voor Careality in gesprek met diverse kopstukken uit de zelfzorgmarkt over de ontwikkelingen in zorg en zelfzorg. Dit keer spreekt hij Natasja Mooij (sinds 1 februari Benelux Country Division Head bij Bayer Consumer Health) over haar visie op de Nederlandse markt, de missie van Bayer en de rol van huisartsen: “Waarom neemt de huisarts zelfzorg niet actief mee in zijn consult?”

TEKST **Ivonne de Thouars** BEELD **In the Picture**

Natasja Mooij werkt al ruim 14 jaar bij Bayer en sinds een half jaar bekleedt zij nu de functie van Country Division Head in Nederland. “In deze korte tijd heb ik goed rondgekeken en we hebben duidelijk bepaald waarin Bayer CH zich verder wil ontwikkelen: gezondheid en zelfzorg binnen handbereik brengen voor iedereen. Aan die missie gaan we meer handvaten geven voor de consument en onze klanten en dat zal de komende tijd zeker zichtbaar worden.”

Consument begrijpen

Natasja Mooij begon haar carrière als consultant in de IT en ontdekte tijdens haar opleiding NIMA-C, dat haar hart meer lag bij de consumentenmarketing. “Ik rondde deze opleiding af en richtte mij op banen in de consumentenmarketing en FMCG. Op een gegeven moment kwam ik in gesprek met Greet Beenaerts en zij begreep mijn overstap en voorliefde voor consumentenmarketing. Greet leerde mij te redeneren vanuit de beweegredenen van de consument. Ik kan nogal eens op gevoel gaan maar ervaarde dat ik allereerst de consument helemaal moet begrijpen, of zoals zij het noemde: de consument als een ui afpellen. Waarom kiest de consument nu exact voor dit merk? Dat zit als een rode draad door onze marketing verweven.”

Na 4,5 jaar verschillende projecten te hebben begeleid in Nederland, werd Natasja Mooij gevraagd om als global brand manager op het hoofdkantoor in Basel te werken. Twee jaar later verhuisde zij naar Istanbul, waar zij het marketingteam van Bayer CH aanstuurde en verder werd opgeleid tot Country Division Head. Die functie vervulde zij vervolgens in België en na negen jaar in het buitenland werd Natasja gevraagd om Greet Beenaerts op te volgen als Country Division Head in Nederland. “Ik heb van Bayer alle kansen gekregen.”

Henry Neels: Hoe kun je met een global visie de Nederlandse markt analyseren en verder tot ontwikkeling brengen?

“Ten eerste, heel veel landen vinden zichzelf speciaal, maar hoofdpijn is en blijft natuurlijk hoofdpijn. De journey die de consument maakt en de aankoopkanalen zijn in elk land anders, maar de motivatie om producten te kopen is bijna overal hetzelfde. De grote internationale verschillen zitten in de beschikbaarheid, kanalen, prijzen en verpakkingsgroottes van zelfzorg. Onze ranking is in de diverse landen ook heel anders. In Nederland zijn we nummer 4, maar in België staan we bijvoorbeeld op nummer 16. Daar is de farmaceutische markt veel groter en er zijn meer lokale private bedrijven die sterke posities innemen. Vergeleken met de andere markten die ik ken, zijn de succesfactoren in Nederland de geconsolideerde markt van drogisterijen en onze kracht om de consument de winkel in te krijgen. We geloven erin dat de consument zijn eigen keuzes moet kunnen maken om eenvoudige gezondheidsklachten zelf te behandelen en dat proberen we in opleiding

en communicatie uit te dragen. Bij Bepanthen leren we de consument bijvoorbeeld dat ze met eczeemklachten niet altijd direct naar de huisarts hoeven voor een cortisonencrème, maar minder ernstige klachten ook zelf met Bepanthen kunnen behandelen."

Zie je internationaal een duidelijk verschil in de manier waarop consumenten met zelfzorg omgaan?

"Nederland is verder op het gebied van zelfzorg dan andere landen, hoewel we nog vrij calvinistisch zijn en minder pillen slikken dan de rest van Europa. In België en Turkije gaan mensen veel eerder naar de dokter en deze schrijft ook sneller een recept voor en dan bedoel ik zowel receptgeneesmiddelen als zelfzorggeneesmiddelen of supplementen. In Nederland adviseert de huisarts vaker om gewoon even rust te nemen. Maar in ons land is zelfzorg veel beter bereikbaar via de drogist, supermarkt en apotheek. Buitenlandse collega's kijken hun ogen uit als ze het OTC-aanbod in drogisten en supermarkten zien. Wij vinden een of twee meter UAD in een supermarkt beperkt, maar het is toch vrij bijzonder.

"Als een arts zelfzorg in zijn consult opneemt, kan hij het gebruik ook beter monitoren"

Speelt hier de geloofwaardigheid van het aankoopkanaal? Hebben consumenten misschien het gevoel dat ze niet bij elk kanaal dezelfde kwaliteit krijgen?

"Ja dat leeft ook wel. Toen in België bijvoorbeeld Supradyn van apotheker ook naar Kruidvat ging, dachten sommige consumenten inderdaad onterecht dat dat een andere vorm of kwaliteit van Supradyn was."

De omzet van zelfzorg groeide in Nederland met 3,2 procent naar € 753 miljoen euro. Verwacht je dat de rol van zelfzorg toeneemt? En hoe bereik je als leverancier meer groei?

"Ik vind 3,2 procent nog een redelijk resultaat vanuit Europees perspectief. Maar de groei van dit jaar komt voornamelijk uit supermarkten en wordt dus minder gedreven door bijvoorbeeld of switches. In Nederland is iedereen inmiddels wel ervan overtuigd dat zelfzorg kan bijdragen aan het terugdringen van de zorgkosten, maar aan de andere kant worden er maatregelen genomen die de groei van zelfzorg remmen. Zo worden er producten teruggeswitcht en is er een nieuwe EU-regelgeving voor medical devices. Daardoor zitten we elkaar in de weg. Er is genoeg expertise om nieuwe switches mogelijk te maken, ook hier bij Bayer. Het is echter niet goedkoop om dat te doen. Wij geloven in educatie en informatie voor de consument, zodat deze zelf zijn keuze kan maken om naar de winkel te gaan. We willen onze introducties dan ook goed begeleiden en dat vergt de nodige investeringen. Bayer kan dus niet tien producten per jaar introduceren."

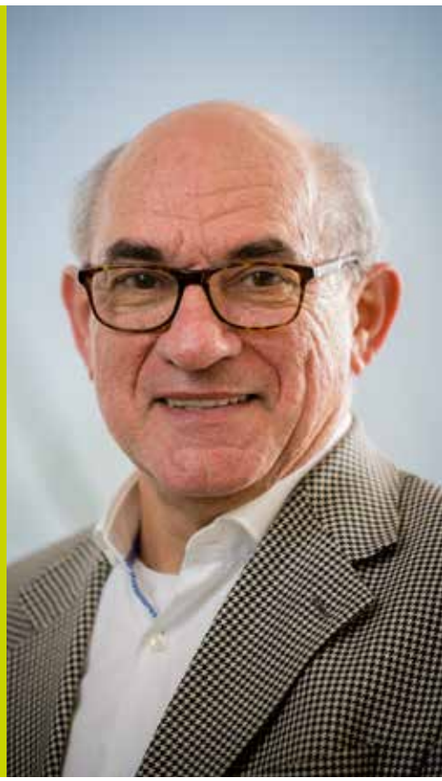
Speelt het een rol dat ook bij innovatieve lanceringen binnen een half jaar andere merken of private label op het schap verschijnen? En hoe gaat Bayer daarmee om?

"Natuurlijk houd je er rekening mee dat er op den duur een private label variant kan volgen, maar retailers weten ook dat A-merken de categorie drijven. Alleen op het schap staan is niet genoeg. Wij willen als leverancier van A-merken meehelpen om de waarde van een categorie te vergroten. Private label hoort daar als speler bij. Bayer zal niet snel prijzen verlagen vanwege een private label. We moeten sneller zijn en blijvend investeren in het informeren van de consument. En samenwerken met retailers om innovaties samen goed neer te zetten."

Toch wordt er door leveranciers minder geïnvesteerd in media-uitingen en steeds meer in retailfolders...

"Ik heb geen zicht op de investeringen van de totale markt, maar vind het geen goede ontwikkeling dat leveranciers zich steeds meer richten op retailacties. Dat speelt natuurlijk niet in OTC, »

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.



idyl
ONS HUISMERK

- Meer dan 200 artikelen van goede kwaliteit
- Goede marge en een gunstige prijs
- Compleet basisassortiment
- Idyl op uw schap? Neem contact op met Holland Pharma

www.idyl-huismerk.nl | verkoop@hollandpharma.nl

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

maar de vitaminemarkt is een 1+1 markt geworden. De balans is zoekgeraakt en dat hebben we als leveranciers zelf gedaan; wij kopen die acties in. Zo'n ontwikkeling is eigenlijk niet meer te stoppen, de consument raakt eraan gewend en koopt nu bijna alleen maar bij 1+1 acties. Dat gaat ook bij retailers ten koste van de winstgevendheid. Het is niet terug te draaien, maar we moeten daar met zijn allen wel van leren."

Hebben jullie speciale innovatieprogramma's per land?

"Met de aanstelling van Heiko Schipper als ceo van Bayer Consumer Health Divisie, is er meer aandacht voor uitbreiding van het portfolio via introducties en acquisitie. De innovaties worden centraal ontwikkeld door global marketing en innovatie teams. In overleg met de global teams bepalen we wat we in Nederland introduceren, bijvoorbeeld op basis van successen in andere landen, of naar aanleiding van specifieke lokale behoefte van de Nederlandse consument. Bij de introductie van Iberolax zijn wij de testmarkt van Europa, dat is een leuke ontwikkeling die ik nu kan begeleiden."

Komen er gezien maatschappelijke beweging in Nederland naar meer zelfredzaamheid volgens jou meer switches beschikbaar en welke rol speelt Bayer hierbij?

"Ik vind dat er meer medicijnen geswitcht moeten worden om zelfzorg te laten groeien, maar ook in de rol van de huisarts zie ik meer mogelijkheden voor die groei. Daarom vind ik de proeftuin waarin wordt onderzocht hoe dokter, apotheker en drogist beter samen kunnen werken, een heel sterk initiatief. De discussie gaat deels over gebrek aan vertrouwen van de huisartsen in de leveranciers, de kennis van de drogist en het gebruik door de consument. Ik vind dat een vreemde discussie; OTC bestaat al decennia en heeft een belangrijke positie ingenomen in het welzijn van de Nederlandse consument. En, mede door de calvinistische instelling van de Nederlander, wordt in Nederland minder gebruikgemaakt van zelfzorg producten in vergelijking met andere Europese landen. Ik heb het gevoel dat het beeld van de medici hier niet juist is. Natuurlijk weten zij als beste welke zorg voor hun patiënt geschikt is, maar goede zorg is inclusief zelfzorg. Voor Canesten Gyno werd enkele jaren geleden nog een recept uitgeschreven. Waarom zou je dan terughoudend zijn nu het in de schappen van de drogist verkocht wordt? Waarom zou je dit soort middelen als huisarts niet actief in je consult meenemen? Adviseer je patiënt om een bepaald middel bij de drogist te halen en leg uit dat als het werkt, ze niet meer per se bij de huisarts terug hoeven te komen met die klacht. Als huisartsen zelfzorg in hun advies meegeven, kunnen ze het gebruik ook beter monitoren."

De supermarkt realiseerde in 2018 een sterke groei van 14 procent. Verwacht je dat dit zich voortzet?

"Albert Heijn startte met het uitbouwen van de UAD-categorie en inmiddels volgen andere supermarktketens die beweging. Er zijn

nu supermarkten met twee meter UAD; daar zit de groei en die houdt nog wel even aan tot alle supermarkten zijn aangesloten op deze ontwikkelingen. Wij richten ons op de beschikbaarheid van de producten en willen daar zijn waar de consument onze producten zoekt en koopt. En gezien de ontwikkeling wordt bevestigd dat de consument geneesmiddelen verwacht bij de supermarkt, waar ze ook na sluitingstijd van apotheker of drogist zelfzorgproducten kunnen vinden voor bijvoorbeeld acute klachten. Natuurlijk zijn de supermarkt en drogist concurrenten maar ik geloof erin dat we samen de zelfzorgmarkt groter kunnen maken."

"Alleen op het schap staan, is niet voldoende" "

Zie je dat er een conflict of interest kan ontstaan als supermarkten veel UAD verkopen en huisartsen dat aangrijpen voor terughoudendheid in zelfzorg? In een supermarkt is volgens hen immers niet voldoende controle om verantwoorde zorg te garanderen... "Dan kom ik weer terug op mijn verhaal over de rol van de huisarts zelf. Als huisartsen zelfzorg in hun advies meenemen, hebben zij namelijk zelf de controle. Nu wordt zelfzorg tijdens het consult beperkt meegenomen, dus heeft de huisarts er geen vat op. Als een arts het aan zijn patiënten adviseert, kan hij het beter monitoren, er bij het volgende bezoek op terugkomen en bijvoorbeeld de wisselwerkingen met receptmedicijnen in de gaten houden. En het is aan drogisten en supermarkten zelf om zich te specialiseren als gezondheidsadviseur, te investeren in kennis en deze op de consument over te dragen op welke manier dan ook, waardoor een arts ook eerder geneigd is om mensen op jouw winkelformule te attenderen..." ■

NIEUW

nia care for family for life

Helpt je sneller in slaap te vallen

bij inname van 1 mg melatonine

UNIEK GEPATENTEERDE NEDS TECHNOLOGIE

Na 5 minuten is de concentratie melatonine 4X hoger dan bij gebruik van een tablet of een ander melatonine product zonder NEDS technologie

DIRECTE OPNAME IN DE BLOEDBAAN

NEDS technologie zorgt dat melatonine via het mondslijmvlies direct in de bloedbaan komt, waardoor hogere bloedspiegels (melatonine concentraties) ontstaan.

GEEN ALCOHOL, GLUTEN EN LACTOSE

Adormi Melatonine Spray bevat geen alcohol en is vrij van gluten en lactose. Adormi Melatonine Spray geeft geen gewenning en kan langdurig gebruikt worden.

100 DOSES PER FLACON

Adormi Melatonine Spray bevat 100 doses. 1 spray bevat 1 mg melatonine. Kort voor het slapen gaan 1 tot 3 keer onder de tong sprayen. Schudden voor gebruik.

Nia Care BV Franciscusweg 277, 1216 SG Hilversum
Adormi is een merk van Inna BV, Hilversum

www.adormi.nl

In onze drukke 24-uurs economie wordt het gebruik van melatonine steeds populairder om slaapproblemen aan te pakken. De consument kiest echter steeds vaker hooggedoseerde melatonine, wat niet per se nodig is.

Hoge dosering melatonine niet meer nodig

Onze snelle economie levert spanningen en stress op en daardoor stijgt het aantal mensen met slaapproblemen. Onderzoeken wijzen steeds weer uit dat gebrek aan slaap en een verstoord slaap-waak ritme leidt tot talloze lichamelijke en fysieke problemen. Supplementen met melatonine zijn dan ook erg populair om het slaap-waakritme weer te herstellen. Melatonine is een lichaamseigen stof; de pijnappelklier maakt dit hormoon aan zodra het donker wordt waardoor je een slaperig gevoel krijgt.

Inwisselbaar

Maar liefst 65 procent van de Nederlanders geeft aan dat zij last hebben van slechte nachtrust en de interesse voor melatonine blijft stijgen. Daarbij valt op dat de reguliere tablet met 1 mg melatonine inwisselbaar is geworden; hier zijn ook veel private label varianten op het schap te vinden. De consument zoekt onderscheid in specials zoals smelttabletten of supplementen met gereguleerde afgifte. Bovendien hebben consumenten steeds meer de neiging om voor hooggedoseerde melatonine te kiezen. Dat is eigenlijk niet nodig.

NEDS techniek

Dankzij de unieke NEDS techniek is de concentratie melatonine bij Adormi Melatonine Spray van Nia Care binnen vijf minuten 4x hoger dan bij andere producten. Daardoor werkt het sneller en langer bij een lage dosering. De sprayis in Canada en enkele EU-landen al een groot succes. Het onderscheidt zich door de gepatenteerde NEDS techniek (Nano Emulsion Delivery System), wat de biobeschikbaarheid van de melatonine verhoogt. De techniek zorgt ervoor dat de melatonine rechtstreeks via het mondslijmvlies in de bloedbaan terechtkomt, waardoor er geen melatonine wordt afgebroken door de maag of lever. De melatonine werkt sneller en langer en een lage dosering is voldoende. De meeste melatonine werkt 2,5 uur waardoor je sneller inslaapt maar melatonine werkt bij de NEDS techniek 5 a 6 uur waardoor je ook beter kunt doorslapen.

Ten volle benut

Omdat de melatonine dankzij de NEDS-techniek ten volle wordt benut, zijn hoge doseringen van 4 of 5 mg niet meer nodig. Deze techniek zorgt ervoor dat de melatonine voor 90% effectief is, terwijl andere producten slechts voor 20% effectief zijn. Het is aan te raden om altijd te beginnen met 1 spray en maximaal 3 sprays te gebruiken. lage Ook treedt er geen gewenning op, dus zodra het slaap-waakritme is herstelt kan er gewoon mee gestopt worden. Een keer sprayen bevat 1 mg melatonine, dus de spray is gemakkelijk te doseren. Bovendien bevat het geen alcohol, gluten, lactose of andere allergene stoffen.

Positieve boodschap

Adormi Melatonine Spray is inmiddels online en bij Etos verkrijgbaar. Het bedrijf laat de consument online kennismaken met de melatonine spray en blijft investeren in het overbrengen van de boodschap dat hoge doseringen melatonine niet nodig zijn. Het is dus echt een product waarvoor de consument naar de winkel zal komen. Het mooie is, dat gezondheidsadviseurs als drogisten en apothekers hun klanten een positieve boodschap en onderscheidend verhaal over verantwoord gebruik van melatonine kunnen meegeven. Dit ondersteunt de positionering van melatonine in het algemeen en het vertrouwen dat dit segment nog moet opbouwen. Daarnaast worden klanten met slaapproblemen geholpen met hoge effectiviteit tegen een lage dosering; een kwestie van goede zorg. ■

“Samen kunnen we nog veel groeien”

“Als ondernemer krijg je veel advies, maar ook de ruimte om zelf met initiatieven te komen.”

Claudia Zandhuis, DA Drogisterij & Parfumerie Hattem

Claudia Zandhuis zit al jaren in het drogisterijvak. In april dit jaar nam ze de drogist van haar voormalig werkgever over. Na een korte verbouwing opende ze half april de deuren in een nieuw jasje: DA Drogisterij & Parfumerie Hattem is een feit. “De ondersteuning die ik van het DA-hoofdkantoor krijg, maakt voor mij de optelsom 1+1=3.

Merkbeleving en vertrouwen creëren als zelfstandig drogist, een moeilijke klus zonder assistentie van een formule! Dat was de reden dat ik me aansloot bij DA. De acquisitiemanager van DA heeft zelf jarenlang een drogist gerund. Hij kent de kneepjes van het vak, iets wat me een goed gevoel gaf. Samen met hem en het hoofd-kantoor van DA ging ik aan de slag om mijn nieuwe winkel om te toveren tot een nette, moderne winkel met een positieve uitstraling. Een plek waar mensen graag zijn en met vertrouwen een vraag neerleggen. Dat maakt dit vak zo mooi, mensen helpen met onze kennis en producten.

Wat ons onderscheidt? De extra services die we onze klanten bieden. Bijvoorbeeld de consumententhema’s die vanuit het DA-hoofdkantoor georganiseerd worden. Zij zorgen voor de tools en advies, het is aan ons om er iets mee te doen. Maar klanten kunnen ook bij ons terecht voor een pasfoto of voor het zetten van oorbelletjes. Als DA-ondernemer krijg je de ruimte om ook dat soort services te bieden. Je bent toch eigen ondernemer. Dat maakt de formule sterk. Het is een grote club, maar het voelt heel klein. Samen kunnen we nog veel groeien.”

Landelijke publiekscampagne Week van de pijn start op 11 november

Uw klant wil persoonlijk advies bij pijn

Klanten kunnen meer gebruikmaken van de drogist als dé adviseur bij kleine kwalen. Daarom organiseert de gezamenlijke drogisterijbranche onder regie van het CBD in week 46, vanaf 11 november, de derde editie van de Week van de Pijn. Dé kans om gezamenlijk de meerwaarde van de drogist als Erkend Specialist in Zelfzorg bij het publiek zichtbaar te maken.

TEKST EN BEELD **Centraal Bureau Drogisterijbedrijven**

Marten Hummel, directeur CBD: "Consumenten die advies vragen aan de drogist zijn tevreden. Echter, de consument overschat de eigen kennis van pijnstillers en onderschat de risico's. Bovendien is het voor de consument niet altijd duidelijk dat er opgeleide (assistent)drogisten in de winkel aanwezig zijn voor advies. Consumenten vragen dus niet altijd advies aan de aanwezige (assistent)drogisten. Onbekend maakt kennelijk onbemind. Daarom organiseert de sector onder regie van het CBD landelijke publiekscampagnes voor de derde keer de Week van de Pijn."

Pijnpeiling

Om de kennis van de consument over pijn en pijnstillers te monitoren, houdt het CBD jaarlijks de Pijnpeiling. Het Instituut Verantwoord Medicijngebruik onderzoekt de komende maand hoe de klant omgaat met pijn en pijnstillers en al dan niet gebruik maakt van de adviesfunctie van de drogist. Want de drogist is wettelijk verplicht om verantwoorde zorg te leveren. Ook investeert de branche in de kwaliteit van advies. Zo geven drogisten ongevraagd risicowaarschuwingen bij het afrekenen van zelfzorggeneesmiddelen met een groter risico. En zo nodig adviseren drogisten om naar de huisarts te gaan. Het CBD is de proeftuin Zelfzorg gestart waarin onderzocht wordt hoe drogisten, huisarts en apotheker de informatievoorziening als het gaat om kleine kwalen beter op elkaar kan afstemmen.

Uitdaging

Marten Hummel: "Er ligt voor ons een uitdaging om de klant te laten zien wat onze toegevoegde waarde is: persoonlijke verantwoorde zorg. De gezamenlijke landelijke publiekscampagne tijdens de actieweek vanaf 11 november is dan ook het moment om als gezamenlijke branche aan te tonen dat de drogist het aanspreekpunt in de winkel is voor verantwoorde zorg bij kleine kwalen."

Acties op winkelvloer

Tijdens de landelijke publiekscampagne geeft ieder bedrijf zelf invulling aan het thema, bijvoorbeeld met de inzet van de eigen huis-aan-huis magazines en folders, activiteiten op de winkelvloer, informatie op de websites en de inzet van social media. Dit jaar zal er extra aandacht zijn voor activiteiten op de winkelvoer. Medewerkers in de drogisterij kunnen zich goed voorbereiden op de campagneweek en vinden straks op het nascholingsplatform Zorg dat je bijblijft een speciaal magazine over pijn en pijnstillers.

Communicatie met klant

Het CBD ontwikkelt verschillende materialen die de bedrijven kunnen gebruiken in hun communicatie met de klant. Het gaat om onder meer een online kennisquiz, een online en print magazine met informatie over veilig medicatiegebruik bij pijn en content op maat. Ook zal het CBD met de resultaten van de Pijnpeiling zorgen voor media-aandacht voor de drogist, de Erkend Specialist in Zelfzorg. ■

"Het moment om te laten zien dat de drogist het aanspreekpunt is voor verantwoorde zorg bij kleine kwalen"

Nederlander wordt ouder en ongezonder:

De impact van gezondheids-issues op VMS

De laatste vijf jaar heeft er een soort aardverschuiving plaatsgevonden als het gaat om de gezondheid van de Nederlander. De wachtruimtes van huisarts en ziekenhuis zaten in 2015 al aardig vol met 7.3 miljoen mensen per jaar. Inmiddels is dat aantal gegroeid naar 9,2 miljoen personen. De groei in de vitaminen, mineralen een supplementen (VMS) loopt daar parallel aan.

TEKST **Ivonne de Thouars**

Volgens onderzoeksbureau Info2Action is de toegenomen verkoop van VMS voornamelijk te danken aan de 65% volwassenen die tobben met bepaalde gezondheidsissues en hiervoor een arts bezoeken. Vaak patiënten die last hebben van meerdere chronische en andere ernstige aandoeningen. Het getal van 9,2 miljoen patiënten betekent dat 65% van de volwassen bevolking regulier bij de huisarts komt om tal van aandoeningen zoals een hoge bloeddruk, een slecht cholesterolgehalte of gewrichtsproblemen te beteugelen. Opvallend is de flinke toename in ziektebeelden waarin we als Nederlanders toch al niet zo best scoren, zoals neuropsychiatrische aandoeningen, kanker en gewrichtsproblemen.

Levensgeluk?

In allerlei statistieken komt Nederland bovendrijven als het gaat om levensgeluk. Info2Action heeft haar onderzoek in gezondheid uitgebreid op dit topic. Hieruit blijkt inderdaad dat 40 procent van de volwassen Nederlandse bevolking zeer gelukkig is. Maar geluk polariseert, want 60 procent ervaart dit dus niet of in mindere mate. Zo heeft maar liefst 38 procent hulp nodig in het dagelijkse functioneren. Eenzelfde percentage ervaart ernstige financiële problemen. Joop Rutte van Info2Action: “We zien vooral dat jongeren tot 35 jaar gebukt gaan onder stress, slapeloosheid en burn out verschijnselen; zij ervaren deze klachten tweemaal zo vaak als de 55-plusser.”

FOTO: FOTOLIA / MONTICELLLLO, RONSTIK, JPC-PROD

VMS in de lift

De groei in de markt van vitaminen, mineralen en supplementen markt komt volgens Rutte volledig uit de 65 procent volwassenen die de arts bezoeken met bepaalde gezondheidsissues. "Maar dit staat niet op zichzelf. Een groot deel van de VMS-gebruikers heeft de laatste twee jaar een therapeut bezocht om hun klachten te reduceren buiten het reguliere medische circuit. We hebben in ons onderzoek ook een bepaalde mate van bewust en duurzaam leven gedefinieerd, ofwel lifestyle of health & sustainability. Daarbij valt het op dat het aantal mensen dat bewust omgaat met voeding, milieu en eerlijke producten aanzienlijk stijgt, terwijl we ook een aantal personen zien afhaken op deze thema's. Een vergelijkbare beweging zien we overigens ook met onze zorg voor het klimaat, zoals je in nieuwsberichten kunt lezen. Over het algemeen is de consument bewust en gericht op zoek om gezondheidsklachten te voorkomen dan wel te verminderen."

"Met een algemene multivitamine voor man en vrouw kun je geen serieuze positie meer verwerven"

Kantelpunt

Gezondheidsissues en de kwaliteit van leven hebben impact op de categorie en hoe leveranciers en retailers hiermee anno 2019 moeten omgaan. Rutte ziet een kantelpunt in de markt, waarin je niet meer met een algemene multivitamine voor man en vrouw een serieuze positie kunt verwerven. "Dit jaar hebben een aantal zeer interessante nieuwe segmenten consumenten met een hoog bestedingspo- »

tentieel naar zich toe getrokken. Het betreft nieuwe toedieningen als het gaat om rust, slapen, anti-oxidanten en hart/bloedvaten. Voor een juiste duiding naar consument, merk en retailer verwijs ik hiervoor graag naar ons uitvoerige rapport. Consumenten definiëren de markt anders dan we in de handel gewend zijn. Zij noemen fytotherapie, vitaminen, mineralen en overige supplementen in één adem. Vandaar dat we op een zeer grote markt van €670 miljoen op jaarbasis uitkomen. En dan hebben we het over de drogist, apotheek, internet, warenhuis, supermarkt, natuurwinkel, therapeut en overige kanalen. En deze markt is toch stukken interessanter dan de zelfzorgmarkt met geregistreerde producten, die je tegenwoordig voor een habbekrats bij de supermarkten en drogisterij discounters ziet liggen."

Sturen op data

Hoe kun je als leverancier of retailer nu sturen op deze ontwikkelingen? Info2Action heeft in haar jaarlijkse onderzoeksproject ongeveer twintig kritische prestatie-indicatoren aangelegd voor merken en retailers. Deze indicatoren worden bepaald door de gebruiker. "Een en ander hebben we sinds 2015 verzameld en geïntegreerd in een robuuste database. Hieruit kunnen verbanden worden herleid per merk en retailer, die bijvoorbeeld bepalend zijn voor de merken- of retailerwaardering en de omzetontwikkeling."

Tussen de oren

Alles begint natuurlijk met de spontane bekendheid van een merk. Dit is een zeer belangrijke indicator (geworden). Maar hoe kom je tussen de oren bij de consument? Nederland is sinds een jaar of vier volledig 'online' en de gemiddelde Nederlander heeft meerdere devices om op internet te surfen. Samen met nieuwe commerciële streamingdiensten zorgt dat ervoor dat consumenten voor leveranciers steeds moeilijker te bereiken zijn. Want zij hebben overal en altijd toegang tot alle mogelijke informatie. "Een nachtmerrie voor de marketeer van de vorige eeuw", aldus Rutte. "Want de consument doorloopt niet meer op een vaste wijze zijn shopper journey, maar gaat van hot naar her. Je moet in ieder geval, zo blijkt, bovenaan in de 'evoked set' zitten; de merken en retailers die de consument overweegt bij zijn aankoop. En hier ligt een enorme uitdaging voor de meeste VMS merken uit de top 25 en de top 20 retailers. Kruitvat wordt bijvoorbeeld nog in 1 van de 5 gevallen verkeerd geschreven en het merk Supradynne kan niemand goed spellen na al die tijd. Niet handig bij het googelen. Kijk, er is een direct verband tussen spontane herkenning en de omzetgroei in 2019. Het begrip 'merken opvallendheid' of brand salience is erg hip bij de marketeers en reclamebureau's. Dat bouw je op door je doelgroep weloverwogen en herhaaldelijk te bestoken via digitale en traditionele media en voldoende aanwezigheid in de winkels waar je potentiele kopers komen. Selectieve distributie lijkt in Nederland nog steeds de juiste keuze als je buiten het prijsgeweld wilt blijven, maar het is niet meer voldoende. Hier ligt een enorme uitdaging voor veel top 25 merken, want de spontane naamsbekendheid is vaak te laag."

De marktleider

Hoewel Kruidvat niet altijd goed wordt gespeld, doet deze retailer het verder natuurlijk heel goed. Ook op het gebied van VMS, vertelt Rutte.

"Kruidvat is enorm bekend op het gebied van VMS en heeft een sterke positie verworven met een breed en diep assortiment tegen een scherpe prijs. Deze speler heeft haar marketing het beste op orde als je kijkt naar de verschillende prestatie-indicatoren. En dan heb ik het niet over de invulling van het assortiment want dat is altijd een keuze, maar om de consistentie en herkenning die de consument voelt en ziet in de formule."

Info2Action brengt het nog steeds toenemende prijsgeweld in de drogisterij in kaart via de scanning- en folderdata. "Naast deze permanente registratie die we aanbieden in overzichtelijke dashboards kun je ook kijken naar andere factoren. Zo blijkt dat merken die onderdeel zijn van de prijscarrousel bij de drogisterij discounters hier niet wijzer van worden. Zij kennen net zoveel nieuwe kopers als ex-gebruikers die zijn overgestapt naar een ander populair merk. Ben je geen huismerk of marktleider, dan zit je letterlijk tussen wal en schip en raak je vaak in de misère."

Ruimte voor sterke speler

Rutte ziet naast Kruidvat voldoende ruimte voor een sterke speler op het gebied van gezondheid. "Mits goed, uniek en consistent uitgevoerd, zie ik wel degelijk mogelijkheden voor een net zo sterke formule, die hoger gepositioneerd is op het gebied van gezondheid. Je zult hiervoor wel een lange adem nodig hebben, maar die heeft de business op het gebied van gezondheid de komende jaren gegarandeerd. We zien bij de aankoopmotivatie dat prijs uiteindelijk ondergeschikt is aan de specifieke ingrediënten en de vermeende werking van een supplement. De top 3 merken die de hoogste algemene waardering krijgen, worden de laatste vier jaar niet verkocht bij Kruidvat. Voor een hoger gepositioneerde formule ligt de goodwill bij merken voor het oprapen. Begin daarbij echter niet aan onbekende merken met een beperkt promotiebudget."

Rol van internet

Voor de drogist is het rustgevend om te zien dat de rol van internet de laatste tijd iets minder groot is geworden. Was het vijf jaar geleden nog zo dat door al die leuke nieuwe internetspeeltjes Dokter Google groter werd dan de arts; tegenwoordig is de arts weer het belangrijkste oriëntatiepunt als het gaat om gezondheid en welbevinden.

FOTO: FOTOLIA / PUHHHA

De websales in VMS stagneren de laatste jaren maar staan nog wel steeds op een hoog niveau van ruim 20% omzet. Wat Rutte stoort, is de vaak geringe focus op een goede koppeling met gezondheidsissues. "Dit zal mede te maken hebben met regelgeving, maar als patiënt is het flink maar dankbaar zoeken naar wetenschappelijke publicaties van gerenommeerde ziekenhuizen of specialisten of over het gebruik van supplementen. Webwinkels zijn erg gefocust op de sales met vaak diepere acties dan de offline kanalen. Ons whitepaper van 2018, dat gratis bij Info2Action te bestellen is, laat zien dat er nogal wat webwinkels liquiditeitsproblemen hebben en dat het ook niet altijd goed gesteld is met de vindbaarheid. Er is vaak geen overleg met de winkeliers over prijsacties, wat de samenwerking niet ten goede komt zo blijkt uit ons business insiders panel dat we hebben ingezet voor het white paper. Winkels die een eigen assortiment voeren, doen het beter. Daarnaast zien we dit jaar ook een sterkere rol voor bol.com. Bij webwinkels roemt de consument vooral het gemak en het diepe assortiment en daar zul je als winkelier dus wat mee moeten doen. De meeste consumenten hebben een hoge betrokkenheid bij de producten die ze kopen en retailers moeten niet denken dat zij hen met een prijsaanbieding of een goedbedoeld advies van gedachten kunnen laten veranderen. Als een klant aangeeft dat hij een absoluut voorkeurmerk heeft dan komt hij hier snel weer voor terug. Je doet aan kapitaalvernietiging en ook voor je winkel is het riskant om een ander merk te adviseren. Niet doen dus!" 55% van de VMS-gebruikers kent volgens Rutte een dergelijke merkenbinding - en dat kan ook een huismerk zijn. "De rol van advies is heel belangrijk, maar dan gaat het om de koppeling die je als winkelier kunt leggen tussen gezondheidsissues en een type supplement. Wij hebben in ons jaarlijkse onderzoek ook een verband gelegd tussen algemene tevredenheid en de relatie met het assortimentsbeleid, de locatie, het prijsniveau, de winkelpersoonlijkheid en het advies. Zaken die je moet weten voordat er iets wordt veranderd aan het beleid en het assortiment. Je kunt sturen op prijs, het vertrouwen dat je opbouwt, het gemak, de gewoonte van de consument, de advisering en de beschikbare informatie. Het is belangrijk om hierin op basis van data een keuze te maken, want je kunt niet alles tegelijk."

Info2Action heeft vergelijkbare data over de laatste jaren in een grote database verwerkt en biedt deze dienst als multi-cliënt project aan. Zo heeft u heel veel waarde voor relatief weinig onderzoeksgeld. We maken het voor u op maat en leveren een uitgebreide presentatie en een fraai eenvoudig dashboard zodat u hier zelf creatief doorheen kunt surfen. ■

Wilt u ook een abonnement op de jaarlijkse audit van Info2Action? Neem contact op via jhrutte@info2action.nl of www.info2action.nl

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.

Stichting DID biedt gratis teamsessies en ondersteuning

Maak werk van werkgeluk!

Eind september is er weer de jaarlijkse Week van het Werkgeluk (23 – 29 september 2019): extra aandacht voor plezier, zingeving en samenwerking op de werkvloer. Gelukkige medewerkers dragen bij de groei en omzet van een onderneming. De zelfstandige drogisterijbranche scoort hoog op bevlogenheid en werkgeluk: uit onderzoek van stichting Duurzame Inzetbaarheid Drogisterijen (DID) blijkt dat maar liefst 94% van de medewerkers met plezier naar het werk gaat. Een prachtige uitkomst, want medewerkers vormen immers het kloppend hart van een drogisterij. Lees hier wat jij als ondernemer daaraan kunt (blijven) bijdragen.

stichting DUURZAME INZETBAARHEID DROGISTERIJEN

Werkgeluk?!

Het lijkt een beetje zweverige term, maar 'werkgeluk' is méér dan leuk werk hebben. Het gaat om werk waar iemand voldoening uithaalt in een werkomgeving waarin hij of zij geprikkeld wordt, positieve sociale contacten heeft, steun krijgt en vitaal blijft. In andere woorden: een werkomgeving waar je met plezier en gemotiveerd naartoe gaat, waar het fijn samenwerken is en waar je het gevoel hebt dat jouw bijdrage zinvol is, dat je een waardevolle kracht bent. Werkgeluk draagt bij aan het algemene geluksgevoel van mensen.

Vijf factoren

Wetenschappers onderscheiden vijf factoren die het werkgeluk van mensen positief kunnen beïnvloeden: mensen helpen hun beste eigenschappen te benutten, het bieden van voldoende uitdaging, het gevoel hebben zinvol werk te doen, het onderhouden van goede relaties en een eerlijke behandeling. Maar wat kun je als ondernemer daarvoor doen? Allereerst door echt in gesprek te gaan met je medewerkers en hen nog beter te leren kennen. Luister goed en vraag door, zodat je een goed beeld krijgt van wat iemand motiveert en waaraan zij of behoefte heeft. Wat is er leuk aan het werk? Wat belemmert? Wat zou iemand graag willen? En wat helemaal niet?

Een of twee keer per jaar een voortgangsgesprek is daarvoor niet genoeg: maak individuele aandacht voor je medewerkers een dagelijks onderdeel van het werk. Want door dingen bespreekbaar te maken, leer je wat er leeft bij je medewerkers. Natuurlijk is het soms lastig om iets te bespreken. Maar ergens niet over praten, maakt het alleen maar moeilijker. Mensen willen toch graag gezien en gehoord worden, ook als ze het even niet makkelijk hebben. Door met ze te praten, laat je zien dat je echt geïnteresseerd bent en leer je wat hen wel en niet gelukkig maakt. Zo kun je bijvoorbeeld ook ziekteverzuim voorkomen omdat je eerder weet wat er bij iemand speelt en maatregelen kunt nemen.

Leer je mensen écht kennen
Gratis teamsessie via stichting DID

Dat neemt niet weg: een 'baaldag' heeft iedereen wel eens. Het wordt pas een probleem als dat te vaak gebeurt. Ga je dan pas het gesprek met je medewerker aan, sta je eigenlijk al 1-0 achter. En dat is te voorkomen. Als je het zelf spannend vindt om het gesprek aan te gaan, kun je ook DID-adviseur Jantien Meeuwsen inschakelen. Je kunt kosteloos met haar sparren hoe je gesprekken over werkgeluk en duurzame inzetbaarheid kunt aanpakken.

DID: gratis teamsessies

Stichting DID kan je op verschillende manieren ondersteunen bij de duurzame inzetbaarheid van je medewerkers, bijvoorbeeld met een gratis teamsessie op een tijdstip dat voor jullie handig uitkomt. Tijdens de workshop gaan jij en je medewerkers via leuke, luchtige oefeningen actief in gesprek over motivatie, vitaliteit, werkgeluk en verantwoordelijkheid nemen. Wat gaat er goed in de winkel en in de onderlinge samenwerking, wat kan er nog beter? Maar ook: wat verandert er bij klanten en hoe kunnen jullie daar samen goed op inspelen? Jullie zijn immers samen verantwoordelijk voor een goed draaiende winkel met een fijne werksfeer en prettige samenwerking. Een enthousiaste ondernemer vertelt: "Wij hebben wel veel overleg over het werk, maar praten eigenlijk nooit over onszelf. Wat mooi dat dit nu wel gebeurt! Ik hoor dingen over collega's die ik helemaal niet wist. De sessie heeft ons veel gebracht, we werken nu veel beter samen!"

Stichting DID biedt een breed scala aan oplossingen en ondersteuning op het gebied van duurzame inzetbaarheid en verzuim voor jou en je medewerkers. De regelingen en tools zijn gratis of bieden je een financiële tegemoetkoming. Bekijk alle mogelijkheden op de website (www.stichtingDID.nl) of bel met DID-adviseur Jantien Meeuwsen via 06 – 41 78 84 94.

Werk aan werkgeluk!

Het loont echt de moeite om op in te zetten op het werkgeluk van je medewerkers. Blije tevreden medewerkers stralen positiviteit uit en dat heeft invloed op je klanten – en daarmee op je omzet. Bovendien draagt werkgeluk eraan bij dat je medewerkers langer vitaal blijven en duurzamer inzetbaar zijn. Praten, luisteren en zorgen voor tevreden medewerkers levert je onderneming dus heel wat op. Hoog tijd om er werk van te maken! ■

NIEUW!
nicorette® Mint spray
VOORDEELPAK

Stoppen met roken?

nicorette® mondspray* verlicht de trek in een sigaret na 30 seconden**

N°1 nicorette®
stoppen met roken
merk ter wereld***

Consumenten adviesprijs
€ 49,99

nicorette® spray* eveneens beschikbaar in single variant **Mint** en **Fruit & Mint** smaak

nicorette®
Overwin jezelf

* 1 mg/spray, spray voor oromucosaal gebruik. ** 2 verstuivingen 1mg/spray. *** IQVIA (OTCims), Values (PUB €) & Units, MAT Dec '18.

nicorette® moet bij voorkeur worden gebruikt in combinatie met een gedragsondersteunend programma. Lees voor gebruik de bijsluiter. Werkzaam bestanddeel: nicotine. nicorette® niet gebruiken wanneer u een ernstige hartaandoening heeft of recent een beroerte heeft gehad. nicorette® mondspray niet gebruiken indien u jonger bent dan 18 jaar of indien u nog nooit gerookt hebt. nicorette® niet gebruiken tijdens de borstvoeding. Raadpleeg uw arts voordat u nicorette® gebruikt tijdens de zwangerschap.

© 2019 Johnson & Johnson Consumer B.V. NE/NI/19-0793

Laten we de poreuze cirkel doorbreken

Nederlanders geven zichzelf een ruime voldoende als het gaat om hun dagelijks geluk en een ruime meerderheid staat iedere dag vrolijk op. Dit blijkt uit onze jaarlijkse audit onder consumenten waar we tal van sociaaleconomische-, lifestyle- en gezondheidsaspecten onderzoeken.

Vergeleken met andere landen, scoort Nederland hiermee heel goed. We zijn een volk dat goed voor zichzelf kan opkomen en geven ons zelf een ruime 7 als het gaat over de zelfstandigheid om tal van dagelijkse zaken zelf op te lossen. Op het gebied van gezondheid zitten we net onder de 7, dus ruim voldoende. Vaak worden persberichten hiermee afgesloten. Dat doen we toch maar goed met z'n allen!

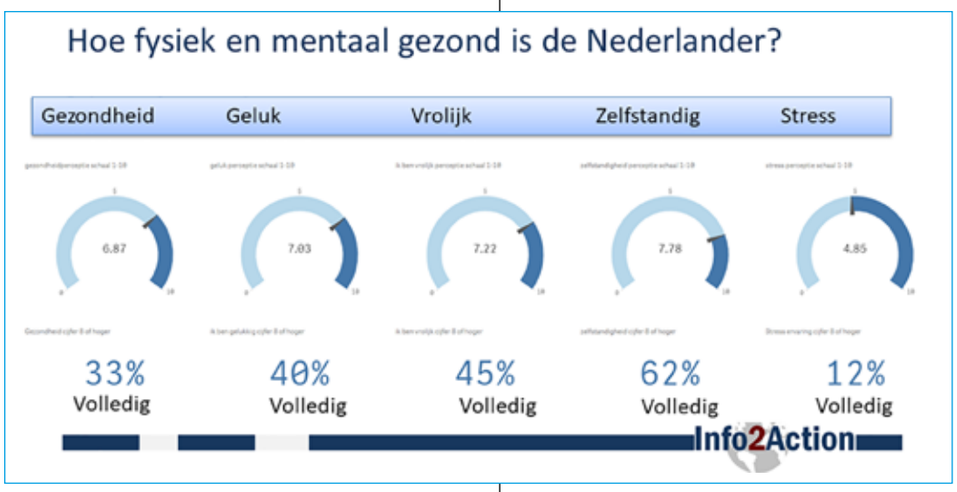
Achter de cijfers

Achter deze cijfers zit echter een andere waarheid. Als je gaat kijken naar de percentages dan geeft 40% van de Nederlanders aan dat zij echt dagelijks geluk ervaren, 2/3 kan prima zijn eigen boontjes doppen en 33% vindt zichzelf echt gezond. Tegenover deze positieve uitkomsten staat dus een meerderheid die zich niet of niet altijd gelukkig voelt en vaak gezondheidsproblemen ervaart. Miljoenen mensen hebben dagelijks hulp nodig van anderen om in de maatschappij te kunnen functioneren. Nederland vergrijst in rap tempo. Nader onderzoek leert dat tegenwoordig maar liefst 64% van de Nederlandse volwassenen regulier een arts moet bezoeken voor chronische en soms ernstige gezondheidsproblemen. Naast het ongemak en de aanslag op de levensvreugde, kan dit minder goed functioneren ook financiële gevolgen hebben.

Poreuze cirkel

In onderzoeken die we al sinds 2012 verrichten, zien we dat de Nederlander eerder een bepaalde medische diagnose krijgt toebedeeld en dat we steeds vaker worstelen met een toegenomen gewicht. Er is een statistisch significant verband aan te tonen tussen overgewicht, maag/darmproblemen, hart & vaatziekte, diabetes en ernstige aandoeningen. De 'ouderen' onder ons kennen Van Kooten en De Bie nog wel; zij hadden het over een poreuze cirkel. Wij Nederlanders zitten in een poreuze cirkel. We worden zieker en dan kunnen we vanuit de zorgverzekering allereerst zo vaak als we willen 'gratis' naar de huisarts om hier eens verder in te duiken. Eenmaal gediagnosticeerd zijn we gevangen in de keten en mogen we afwachten welk effect de pillen en behandelingen voor effect hebben. Gelukkig zien we meer en meer pro-activiteit om buiten dit medische circuit te blijven.

"Er is een grote behoefte aan ondersteuning om zo lang mogelijk gezond te blijven"



Verlangen naar winkels

Als we nog even bij de cijfers blijven, dan is er een grote behoefte aan ondersteuning om ervoor te zorgen dat je zo lang mogelijk gezond blijft. Jongeren ervaren minder vaak echt geluk en dit is gerelateerd aan tal van maatschappelijke zekerheden die de vorige generatie wel had. Ouderen (en soms niet ouderen) haken af bij bijvoorbeeld de financiële digitalisering en er worden in toenemende mate cruciale fouten gemaakt met alle gevolgen van dien. En nu komen Facebook en Google straks met betaalverkeer en gaan er alles aan doen om je portemonnee leeg te roven. Mede hierom verlang ik steeds vaker naar winkels en dienstverleners in de straat met vertrouwd personeel waar je soms wat meer aan kunt vragen omdat je ze al jaren kent en toch weer terugkomt om een polis af te sluiten of een tandpasta te kopen. Winkeliers die niet wekelijks bezig zijn om elkaar vliegen af te vangen of uit te roken, maar samen gaan zitten met de city marketeers om te kijken hoe je je wijk voldoende levendig houdt. Laten we op die manier met z'n allen de poreuze cirkel doorbreken! ■

Joop

jhrutte@info2action.nl

Vanaf 1 oktober start Emonta met de distributie van de keelelixers van De Hoestdrankmakers. De oprichters hiervan zijn apothekers met een scope op handverkoop en maken 'eerlijke producten met natuurlijke ingrediënten'. "We zijn veel oude receptuur uit het oog verloren. Dit hebben we als hoestdrankmakers weer opgepakt, gerevitaliseerd en opnieuw geïntroduceerd."

Luuk Swiers (Emonta) en Piet Ooms (Katwijkse Apotheek)

Emonta start distributie Hoestdrankmakers:

Pure en eerlijke hoestdranken, geproduceerd door apothekers

In Careality 1, 2019 vroeg Luuk Swiers, directeur van Emonta, zich hardop af waarom een drogist geen apotheker in dienst zou nemen. Hij verbaasde zich in het artikel over de manier waarop drogisten en apothekers hun metier invullen: 'Apothekers halen hun neus op voor handverkoop en de drogist wil graag een stevigere positie in de zorgketen. Als ik die twee ontwikkelingen op elkaar leg, zie ik een mooie toekomst voor me. De patiënt is immers ook een consument.' Die laatste uitspraak was voor Piet Ooms, apotheker van de Katwijkse apotheek, aanleiding om Swiers uit te nodigen voor een gesprek. Swiers: "Tijdens ons gesprek waaruit bleek dat we verrassend aangename, gelijke denkbeelden hebben over de gastvrijheid die in een apotheek is gewenst, vertelde Piet over een mooi assortiment hoestelixers dat hij samen met apothekers Bas Bruines en Rob de Wolf onder de naam Hoestdrankmakers had ontwikkeld."

Oude receptuur

Het bedrijf achter de Hoestdrankmakers, BrOnPharma bestaat sinds 2014. "Ontstaan uit de wetenschap en wijsheid dat we veel oude receptuur uit het oog zijn verloren. Dit hebben we met een aantal gedreven apothekers met een duidelijke scoop op handverkoop weer opgepakt, gerevitaliseerd en opnieuw geïntroduceerd", legt Ooms uit. "Als apotheker heb je toegang tot een belangrijke set aan medische en farmaceutische informatie. Daar kun je veel uit afleiden en ook bepalen wat je wel en ook wat je zeker niet moet doen." De apothekers spreken over toegepaste farmacotherapie, ook voor het OTC-kanaal dat zij zo belangrijk vinden.

Alleen honing effectief

Omdat veel zelfzorgvragen (naast pijn) over hoest gaan, was het produceren van keelpastilles en hoestdranken een goed startpunt voor BrOnPharma. Apotheker Piet Ooms: "Wij misten in het bestaande assortiment voor hoest een eerlijk en effectief product. De echte hardlopers zijn in feite een verdunde spin-off van middelen uit de allopathie. Hoestdrankmakers kiest daarentegen voor 100% natuurlijk met zuivere grondstoffen, waarvan we weten wat de bron is. We gaan terug naar de natuur met goede, eerlijke en echt natuurlijke producten. Geen tijmsiroop waar iemand een takje tijm doorheen heeft geroerd, maar een goed product met een rijk tijmextract." De apothekers geven aan dat er veel onwetendheid is over het effect van hoestdranken. "Eigenlijk is alleen honing bewezen

effectief; dat wordt zelfs vermeld in de huisartsen en apothekers standaarden. We gebruiken ook tijm, althea en drop omdat dat de keel en luchtwegen verzacht." In de keel komen twee zenuwen samen. Door veelvuldig hoesten raakt de plaats waar deze samenkomen geïrriteerd, wat op zijn beurt weer hoest uitlokt. "Daardoor kom je in een soort vicieuze cirkel en die moet je doorbreken. Honing dekt de geïrriteerde plaats af en behandelt de hoest effectief.

Piet Ooms, apotheker

Daarnaast heeft honing meer effecten, zo werkt het ook antibacterieel. Hoestdrank van de hoestdrankmakers bevat 42% honing; alleen een lepel honing bevat meer honing."

Authentieke smaak

De elixers van de Hoestdrankmakers in de varianten Honing & Tijm, Tijm, Althea & Tijm en Drop, geven aan dat ze weldadig en verzachtend zijn voor keel en luchtwegen. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen vastzittende en kriebelhoest. "Vastzittende hoest komt veel minder voor dan we denken", stelt Bas Bruines. "Gezonde longen zijn prima in staat om slijm af te voeren, waardoor verdere ondersteuning meestal niet nodig is. Vaak wil de consument wel verwend worden en zijn keel verzachten om de vicieuze cirkel te doorbreken. Dan zijn onze effectieve hoestdranken met de smaak van vroeger zeer geschikt om te adviseren." De authentieke hoestdranken werden aanvankelijk in kleine batches in de apotheek gemaakt, maar inmiddels hebben de Hoestdrankmakers een grote productie-unit in Beverwijk en laten ze de elixers ook in loonproductie fabriceren, onder streng toezicht op de naleving van hun protocol.

Perfect voor drogisterij

De apothekers van de Hoestdrankmakers werkten al eerder met het drogisterijkanaal samen, met name voor de productie van private label met eigen receptuur van dat kanaal. De gedeelde visie over gastvrijheid in de drogisterij en apotheek zoals Luuk Swiers dat ventileerde, gaf aanleiding om die samenwerking hechter te maken. Swiers: "De drogisterij is voor klanten bij uitstek de plaats voor hun gezondheidsklachten en –wensen. Winkelteams zijn goed voorbereid voor een gepast advies voor ieder vorm van hoest- en keelklachten. De merknaam Hoestdrankmakers behoeft geen betoog en de elixers doen wat er wordt beloofd. Klanten zullen blij zijn met een duidelijk advies en het resultaat van deze elixers." Emonta werkt graag met de Hoestdrankmakers samen omdat het authentiek Nederlandse merk goed in het portfolio van Emonta past. "De kwaliteitseisen van de producent passen perfect bij onze normen. De grondstoffen zijn puur natuurlijk en worden zo naturel mogelijk gebruikt."

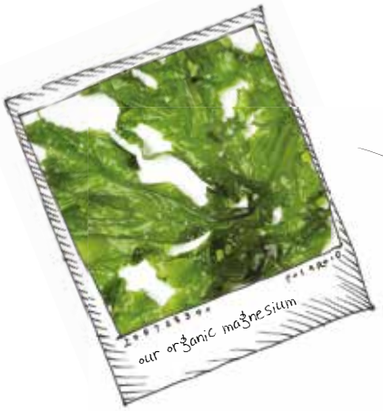
Adviesprijzen:
Honing & Tijm Elixer € 7,85 (medisch hulpmiddel)
Tijm Elixer € 4,99
Althea & Tijm Elixer € 11,25 (medisch hulpmiddel)
Drop Elixer € 4,99

Groeiende behoefte

Emonta neemt vanaf oktober alle activiteiten in distributie, verkoop, marketing en communicatie over van Hoestdrankmakers. Luuk Swiers meent dat er een groeiende behoefte is aan producten voor droge hoest en slijm. "IQVIA meldt een forse en bestendige stijging van dit segment in de drogisterij. Hoestdrankmakers geeft antwoord op die behoefte met natuurlijke ingrediënten en de naam en kwaliteit staan garant voor tevreden klanten." Emonta introduceert de innovatieve elixers bij drogisterijen, reform- en gezondheidswinkels, natuurwinkels en groothandels. Daarnaast gaat Emonta haar distributienetwerk onder apothekers verstevigen en uitbreiden; binnenkort trekt het bedrijf samen met Hoestdrankmakers op tijdens bijeenkomsten van Optima Farma voor apothekersassistentes en op het KNMP-congres voor apothekers. De distributie wordt door Emonta ondersteund met consumentenfolders, beroepsinformatiefolders, productvoorlichting en verkoopgesprekadviezen. "En we produceren een heldere display, met een 'offer you can't refuse' voor de retail. We zijn ervan overtuigd dat deze adviesproducten zeker door de merknaam, de werkzame natuurlijke ingrediënten en de smaak goed geaccepteerd worden door klanten. Zo willen we bijdragen aan de marktverbreding voor Hoestdrankmakers, natuurlijke en effectieve innovatie voor het drogisterij- en gezondheidskanaal en last but not least: meer consumenten helpen bij hun gezondheid", besluit Swiers. ■

since 2008
ROYAL GREEN
Naturals

100% gecertificeerd biologische vitaminen & mineralen



Gemaakt door Moeder Natuur.
Vrij van geïsoleerde vitaminen & mineralen,
vulstoffen & bestrijdingsmiddelen.
Gecontroleerde zuiverheid.

www.royal-green.eu

Meer informatie: Frenchtop Natural Care Products BV. • Tel: 0226-364400

Liever lage kosten dan korte levertijd

Bijna driekwart van de Nederlandse consumenten verkiest lage bezorgkosten boven een korte levertijd bij een online bestelling. Dat blijkt uit onderzoek van het logistiek platform Descartes onder ruim duizend consumenten. Voor de producten als kleding en schoenen vinden consumenten een korte levertijd het minst belangrijk. Zij betalen in plaats daarvan liever minder bezorgkosten. Hetzelfde geldt voor elektronicaproducten en meubels. Het online bestellen van eten en drinken vormt een uitzondering op de regel. Daarbij vinden consumenten een snelle levering wel degelijk belangrijker dan lage bezorgkosten.
Het onderzoek stelt dat consumenten tevredener zijn wanneer zij keuzevrijheid hebben in de lengte van levertijd en de hoogte van bezorgkosten.

Breng veilig gebruik CBD onder de aandacht

NPN, de brancheorganisatie van voedingssupplementen, heeft in samenwerking met Wageningen Universiteit een handleiding opgesteld voor verantwoord gebruik van Cannabidiol (CBD) producten. Hierin staat beschreven hoe CBD-supplementen het beste gebruikt kunnen worden en waar consument en beroepsbeoefenaar alert op moeten zijn. NPN wil met de handleiding proactief veilig gebruik van voedingssupplementen met CBD stimuleren. Cannabidiol krijgt de laatste tijd veel aandacht in de media en ook binnen Europese beleidsgroepen, waardoor gebruik van CBD in voedingssupplementen onder druk staat. Verantwoord en veilig gebruik van CBD-supplementen is van belang voor behoud van CBD als ingrediënt in voedingssupplementen. NPN wil daarom duidelijke informatie aan de consument én beroepsbeoefenaar verschaffen ter ondersteuning van goed gebruik van CBD-supplementen. NPN vraagt aan bedrijven, drogisterijen en winkels om de handleiding breed te verspreiden. De handleiding is reeds via aaneengesloten bedrijven van NPN verspreid en via het consumentenplatform Supplementinfo.nl.

Plein.nl wint Search Award

Fingerspitz Online Marketing won met onder andere twee cases voor Plein.nl de Dutch Search Awards. Plein verbeterde in één klap de sessiewaarde van alle websitebezoeken door de prijsperceptie te verbeteren. Bezoekers blijken minder gemotiveerd om verder te zoeken, als de aanbiedingsprijs goed te vergelijken is met de originele adviesprijs. Ook wordt een korting gunstiger ervaren als de verkoopprijs letterlijk verder weg staat van de adviesprijs. Plein beïnvloedt de prijsperceptie verder door bij de verkoopprijs het euroteken weg te laten een kleinere fontsize te gebruiken. Zo genereerde de website meer omzet zonder een euro meer te steken in belangrijke online advertentiekanalen.

Nutri-Score logo ingevoerd

Een nieuw label, de Nutri-Score, moet in de supermarkt in één oogopslag duidelijk maken of een product gezond is. De eerste voedingsproducenten hebben het label aan hun producten toegevoegd. Een product met alleen natuurlijke voedingsstoffen krijgt de beste score. Zitten er veel vetten, suikers en zout in, dan wordt dat bestraft. Het beste product scoort een groene A, het slechtste product een rode E. In Frankrijk en België zit het al op vele levensmiddelen en uit studies blijkt dat mensen daardoor iets gezonder gaan eten. De Consumentenbond staat positief tegenover de Nutri-score, maar ziet het liefst dat alle fabrikanten en supermarkten het gezamenlijk invoeren. 'We zijn bezig met allerlei partijen om een duidelijk en uniform voedselkeuze-logo te kiezen. Te veel logo's zoals vinkjes, stoplichten of Nutri-score gebruiken, werkt verwarrend.'

Info2Action

Juist Inzicht voor Iedereen
06 220 9436 www.info2action.nl

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

Pharmacon proefexamens
Dé omgeving om je examen te oefenen!

stichting Pharmacon 1943 2018

www.pharmaconproefexamens.nl

Solvacare Compressiekousen

Ongeveer een kwart van alle mensen heeft geregeld last van vermoeide benen. Bij mannen komt dit iets minder vaak voor dan bij vrouwen. De oorzaak van vermoeide benen is een slechte doorbloeding. Het hart pompt ons bloed rond in het lichaam. Onderweg naar de benen geeft het zuurstof af aan spieren en organen. De weg terug is bedoeld om zuurstofarm bloed en afvalstoffen af te voeren. Dat gaat minder gemakkelijk. Het hart moet flink pompen om het bloed tegen de zwaartekracht in omhoog te brengen. De kuitspieren helpen mee. Als die aangespannen worden, werken ze als een pomp die het bloed helpt op z'n weg naar boven.

Als je niet veel beweegt, bijvoorbeeld door lang staan of juist veel zitten, is er een kans dat dit systeem wordt verstoord. Dat gaat vaak gepaard met een vervelend, soms zelfs pijnlijk of tintelend gevoel in de benen. Je hebt dan last van zware of vermoeide benen. Ook komt het veel voor dat je aan het eind van de dag wat meer vocht vasthoudt en je last hebt van gezwollen enkels.

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).

MegRythm Oogmaskers

Vanaf september zijn de zelf-warmende oogmaskers met milde stoom van MegRythm, nr. 1 in Japan, in Nederland verkrijgbaar. Heb je even een korte pauze nodig na veel schermtijd op je werk? Of probeer je te slapen in het vliegtuig maar lukt het niet om te ontspannen? Het MegRythm oogmasker kalmeert je vermoeide ogen en ontspant je lichaam en geest. Het MegRythm oogmasker is in Nederland verkrijgbaar in de varianten: Lavendel, Citrus en ongeparfumeerd. De MegRythm oogmaskers zijn exclusief verkrijgbaar bij 70 Kruidvat filialen in het groene gezondheidsschap & online via www.kruidvat.nl.

Nieuw! Van Pupa Milano

Glitter Bomb Holo Edition Eyeshadow
Een nieuwe explosie van licht in eyemakup. Glitter Bomb Holo Edition combineert de glanzende schittering van pure glitters met een laagje holografische parels voor een iriserend effect.

Wow Lipstick
Pupa presenteert de eerste "transformer" lipstick. Een ongekend idee dat speelt met de transformatie van het product waardoor het uniek en origineel is. In slechts enkele eenvoudige stappen worden de matte, metallic lippen getransformeerd in glitter en super glanzend!

Prime me
De innovatieve, lichtgewicht en sensoriële texturen zijn een knipoog naar de huidverzorgende sector.

Makeup stories
Zeven kleuren in één palet. Ieder palet bevat 3 verschillende texturen: mat, satin en metallic.

nieuw

Food2Smile

Snoep dat past bij
een gezonde leefstijl

Laag in Kcal

suikervrij
gelatinevrij
glutenvrij
lactosevrij
halal
vegan

Net zo lekker gewoon omdat het kan!

Zonder aspartaam en rode E-nummers.

Verantwoord snoep ook in uw assortiment?

verkrijgbaar in meerdere varianten en smaken.

E info@food2smile.nl

f Food2Smile @food2smilenl

www.food2smile.nl