16e jaargang | Nummer 3 | september 2020

CAREALITY

Onafhankelijk vakblad voor managers in de drogisterijbranche

Jan-Dirk Troost, Werner Jentjens en Kirsten Broer:

"Betrouwbare kwaliteit van Golden Naturals"

pag 6

Adviseur Jeroen Crasborn over maatschappelijke relevantie drogist

NCV bestaat 70 jaar

René Salimans over veranderd klantengedrag

Ruud Munster en Lisette Havermans:

"DA is klaar voor verdieping"

pag 28

Jan Bouwman: Jubilerend Holland Pharma herijkt strategie

Luizen? Neten? Paniek?

NYDA®
tegen luizen en neten

Met NYDA - gewoon weg!

1 behandeling = 1h

NYDA voor de effectieve behandeling van hoofdluis, neten en eitjes

HOLLANDPHARMA
Onderdeel van Mosadex Groep

Medisch hulpmiddel. Lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.

Bewustwinkelen.nl

volg ons

ONLINE VERLENGSTUK VAN UW ASSORTIMENT MET RUIM 67.000 ARTIKELEN

AFHALEN EN BETALEN BIJ U IN DE WINKEL

RUIM 500 AFHAALPUNTEN IN NEDERLAND

DEELNAME IS GRATIS

BEWUSTWINKELEN.NL AFHAALPUNT WORDEN?
VRAAG NAAR DE VOORWAARDEN.

INFO@BEWUSTWINKELEN.NL

BEWUSTWINKELEN.NL IS ONDERDEEL VAN HOLLAND PHARMA

Inhoudsopgave

4 **Nieuws**

6 **Interview** *Adviseur Jeroen Crasborn: "Is de consument een object binnen het verdienmodel of zijn drogisten oprecht betrokken bij zijn gezondheid?"*

10 **Corporate interview** *Golden Naturals levert vertrouwde kwaliteit*

12 **Reportage** *Strategie NDS vormgegeven in conceptstore DA Delft*

16 **Column** *René Salimans over veranderend klantengedrag*

20 **Interview** *NCV vervangt jubileumbijeenkomst door enquête*

23 **Column** *Evelyn van Leur: de impact van corona op de branche*

24 **Interview** *XCJ over uniek all-in-one concept*

27 **Column** *Joop 27 "Maak als drogist werk van COVID-19"*

28 **Interview** *Jubilerend Holland Pharma herijkt strategie*

31 **Spotlight**

Nieuwe werkelijkheid

De eerste maanden van de coronacrisis hebben diepe sporen nagelaten. De zomer lijkt op het moment dat deze uitgave naar de drukker gaat, een nieuwe golf te veroorzaken. Hoe drogisten die eerste maanden zijn doorgekomen, las u in onze vorige uitgave. In deze Careality wordt, soms tussen de regels door, duidelijk wat voor een invloed die tijd heeft gehad en hoe verschillende partijen zich voorbereiden op wat wellicht komen gaat. Topadviseur in gezondheidsvraagstukken Jeroen Crasborn, tevens lid van het COVID-19 programma bij ZonMw, de instantie die gezondheidsonderzoek stimuleert, meent dat de drogist vanuit de status als vitale beroepsgroep een grote stap voorwaarts kan maken. 'Is de consument in de ogen van de drogist een object in het verdienmodel of zijn drogisten echt betrokken bij hun gezondheid? Dan is nu het moment om van die maatschappelijke betrokkenheid je verdienmodel te maken", zo raadt hij aan. Groothandel Holland Pharma, die dit jaar haar 50-jarige jubileum viert, ziet door de coronacrisis in dat zij hun strategie aan moeten scherpen. Een andere jubilaris, de NCV, heeft ook de jubileumviering moeten annuleren en hoopt dat de hard getroffen beautybranche de komende maanden weer terugveert. Het CBD laat weten dat de veiligheidsmaatregelen in de winkels de eerste maanden goed zijn nageleefd, maar dat mensen nu de teugels laten vieren. Drogisten zouden volgens de brancheorganisatie het goede voorbeeld moeten geven door het protocol scherp in acht te nemen. "Want wij zijn wel klaar met het virus, maar het virus nog niet met ons", ze citeert het CBD minister Hugo de Jonge. Welke bedreigingen én kansen de coronacrisis voor een vitale beroepsgroep als de drogist met zich mee gaat brengen, valt niet te voorspellen. Zeker is wel dat binnen korte tijd het gedrag van consumenten drastisch is veranderd, zo waarschuwt ook branchekenner René Salimans: "In de nieuwe werkelijkheid ziet het boodschappenmandje er geheel anders uit." Bent u als ondernemer of organisatie flexibel genoeg om met de consument mee te bewegen?

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:** 3925 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.

Volg Careality via twitter

en vind ons leuk op Facebook!

DROGIST BEWUST BETER

Bewust Beter
Bewust Goedkoper
Bewust Lager

Herkenbare winkeluitstraling

HET BETAALBARE ALTERNATIEF

- 43.000 artikelen.
- Compleet en onderscheidend assortiment.
- Landelijke marketing.
- Folderprogramma en social media ondersteuning.
- Uitgebreid POS Materiaal Pakket.
- Herkenbare winkeluitstraling.
- Meer vrijheid in lokaal ondernemen.

Uitgebreid POS Materiaal pakket

Folderpakket

Social media ondersteuning

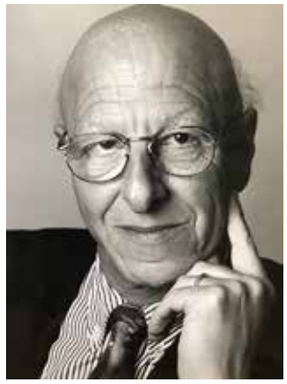
Onderscheidend assortiment

Bewust Beter
Bewust Goedkoper
Bewust Lager

DROGIST
Bewust Beter

Voor meer informatie zie
www.drogistbewustbeter.nl of www.unipharma.nl

In memoriam: Henk Olieslagers



Op 17 augustus 2020 is de heer Henk Olieslagers overleden. Olieslagers was van 1986 tot 1996 bestuurslid van de Koninklijke Nederlandse Drogisten Organisatie (KNDO), de statutaire voorganger van de KNDB, waar hij van 1990 t/m 1996 de functie van voorzitter bekleedde. Na zijn aftreden heeft Henk tot en met 2003 de KNDB vertegenwoordigd binnen commissies van onder andere MKB-Nederland. Tijdens het 100-jarig jubileum van de KNDO in 1994, werd Henk geridderd en ontving hij het daarbij behorende lintje. De heer Olieslagers heeft veel bereikt voor de brancheorganisatie en was onder andere de aanjager van de fusie tussen de KNDO en de Nederlandse Christelijke Drogisten Bond (NCDB). “Henk was een zeer charismatische, markante, enthousiaste, aimabele man. Bestuurder in hart en nieren, vanuit de organisatie afgevaardigd in diverse gremia, ging met collega-ondernemers op diverse studiereizen en beschikte over een immer parate kennis van zaken. Henk heeft meer dan één steen verlegt in een rivier op aarde. Zo herinneren wij hem”, aldus de KNDB.

Nederlandse paracetamol is veilig

Uit nieuw onderzoek blijkt dat Nederlandse paracetamol veilig te gebruiken is. Dit concluderen medicijnautoriteit CBG en de Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd (IGJ) in hun onderzoeksrapport. Ook onderzoeken van NRC en Zembla en van de beroepsorganisatie van apothekers, de KNMP, leidden tot dezelfde conclusie. Het onderzoek door CBG en IGJ is gedaan naar aanleiding van een artikel van NRC en Zembla over de mogelijke vervuiling van paracetamol met de mogelijk kankerverwekkende stof para-chlooraniline (PCA). Nu blijkt dat de toegestane limieten van onzuiverheden niet worden overschreden en het gezondheidsrisico is verwaarloosbaar, zo stelt het CBG. Ook uit nieuw onderzoek van NRC en Zembla en van de KNMP blijkt dat Nederlandse paracetamol niet is vervuild met PCA. De geteste paracetamol werd gekocht bij drogisten, supermarkten en apotheken. De onzuiverheden met PCA werden niet aangetroffen in deze merken. De veiligheid van paracetamol staat dus niet ter discussie, stelt ook de beroepsorganisatie van apothekers. Bij de productie van paracetamol kan PCA ontstaan tijdens de productie met van met chloorbenzeen. Er zijn andere manieren mogelijk, maar bij deze productieroutes kunnen andere onzuiverheden met risico ontstaan. Er zijn zeer strenge grenzen afgesproken om de gezondheidsrisico’s zo klein mogelijk te maken. Bij PCA geldt voor een geneesmiddel een strikte grens van maximaal 34 microgram inname per dag. De partijen die NRC en Zembla lieten onderzoeken, vallen ruim onder deze grens.

Doe mee met campagne 'Beter gebruik bestrijdingsmiddelen'

Voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal organiseert samen met onder meer drogisten sinds 31 augustus de publiekscampagne 'Beter gebruik van bestrijdingsmiddelen'. Het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven (CBD) en de aangesloten drogisten ondersteunen deze campagne en zorgen dat de campagne zichtbaar is in de winkels. "De drogist is de specialist in gezondheid. Daarom vinden we het belangrijk om consumenten goed te informeren over het veilig gebruik van bestrijdingsmiddelen voor plaagbestrijding. De aangesloten drogisterijbedrijven kunnen deelnemen aan de publiekscampagne. Zo kunnen er in de drogisterijen schapkaartjes worden geplaatst bij de bestrijdingsmiddelen met informatie voor de klant", zegt Danielle van der Zon van het CBD. Op beterbestrijden.nl staat een toolkit met advertentiebanners, posters, flyers, infographics en video's.

21-25 september: Week van de RI&E

De Risico-Inventarisatie & -Evaluatie (RI&E) helpt ondernemers om risico's van hun bedrijfsvoering op een rijtje te zetten en een plan van aanpak te maken om gezond en veilig te werken. De erkenning van de branche-RI&E van de KNDB is weer verlengd met 3 jaar tot 7 mei 2023. Dit betekent dat bedrijven met maximaal 25 werknemers die gebruik maken van dit erkende RI&E-instrument, vrijgesteld zijn van de wettelijk verplichte (en kostbare) toetsing door een gecertificeerde arbodienst of arbo-kerndeskundige. Het uitvoeren van de RI&E is wettelijk verplicht indien medewerkers samen meer dan 40 uur werk per week werken. Als de inspectie SZW langskomt, of erger nog wanneer er een bedrijfsongeval plaatsvindt, en je kunt geen RI&E overleggen, dan krijg je een boete of zelfs een proces-verbaal opgelegd. Bovendien stelt de verzekeraar voor de loondoorbetalingsverzekering bij ziekte een RI&E als voorwaarde. Heb je wel medewerkers in dienst, maar werken zij gezamenlijk minder dan 40 uur per week? Dan hoef je alleen een verkorte inventarisatie op te stellen, de zogenaamde Checklist Gezondheidsrisico's. Een goede RI&E is ook het ideale instrument om verzuimrisico's preventief aan te pakken. De ondernemer moet zijn RI&E zelf actueel houden. Als er feitelijk niets aan het pand (in-uitgang, brandblussers, etc) wijzigt, kan de RI&E jaren mee. Check wel met regelmaat of opstapjes, trapjes en andere hulpmiddelen nog veilig zijn. In de week van 21-25 september wordt extra aandacht besteed aan de RI&E. Ook door partijen zoals het ministerie van SZW en brancheorganisatie KNDB.

KNDB

Rectificatie

In Careality 1-2020 is in de beschrijving van de genomineerden voor de Care Awards 2020 een fout geslopen in de tekst over Scutellaria Neusspray van Golden Naturals. Het betreft een medische claim die niet voor dit product gemaakt had moeten worden. Scutellaria Neusspray is een vloeibare kruidenformule van Golden Naturals met onder meer glidkruid (Scutellaria baicalensis), geraniumwortel (Pelargonium) en pepermuntblad.

MOOI en Parfumswinkel bundelen krachten

MOOI en Parfumswinkel kondigden eind augustus aan dat zij hun krachten gaan bundelen. Zij gaan samen verder als Dutch Beauty Group, maar blijven tevens onder hun eigen naam opereren. Door optimalisatie van logistiek en distributie en hun kennis van de offline- en online parfumeriemarkt verwacht Dutch Beauty Group dat de gezamenlijke omzet met 15% per jaar zal stijgen. Franchiseorganisatie MOOI bestaat 13 jaar en heeft 41 winkels in Nederland. Zij bedienen 4,2% van de parfumeriemarkt met een omzet van meer dan 29 miljoen euro per jaar. Parfumswinkel is al 14 jaar grotendeels online georiënteerd, bedient meer dan 250.000 klanten in Nederland, België en Duitsland en genereert een omzet van 13 miljoen euro per jaar 'Door onze krachten te bundelen versterken wij onze positie. Nu we onze offline en online kennis van de markt combineren, kunnen we beter inspelen op de behoeften van onze klanten', aldus Dorian Hofs, mede-eigenaar van Dutch Beauty Group. MOOI verkoopt haar producten momenteel alleen via fysieke winkels. De komende tijd wordt onderzocht hoe dit met online verkoop uitgebreid kan worden. 'De offline consumentenmarkt verandert sterk en grote bedrijven domineren. Consumenten kiezen tegenwoordig hun eigen shopmoment. Wij vinden het belangrijk dat MOOI ook online goed zichtbaar en herkenbaar is', aldus commercieel directeur Kees van Beem.

PARFUMSWINKEL

mooi PARFUMERIE

“Het is tijd om te bouwen aan de positie die je als drogist kan en móet innemen”

Adviseur Jeroen Crasborn over positionering drogist:

“Maak van maatschappelijke betrokkenheid het verdienmodel”

Henry Neels gaat voor Careality in gesprek met diverse kopstukken uit de (zelf)zorgmarkt over de ontwikkelingen in zorg en zelfzorg. Dit keer spreekt hij Jeroen Crasborn, adviseur gezondheidsvraagstukken, over de maatschappelijke positie van de drogist en de kansen die de coronacrisis biedt. Crasborn pleit voor meer balans tussen commercie en de intrinsieke wens om mensen gezonder te laten leven.

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
Jan Willem Houweling

De drogist kreeg tijdens de coronacrisis de bijzondere status van vitale beroepsgroep, ‘een fantastische positie van waaruit je een grote stap voorwaarts kunt maken’, meent adviseur gezondheidsvraagstukken Jeroen Crasborn. “Hoe kun je dit ombouwen naar meer maatschappelijke relevantie? Het is nu de tijd om te intensiveren en te bouwen aan de positie die je als drogist volgens mij kan en móet innemen: het zelfoplossend vermogen van de consument versterken en hen op een positieve manier stimuleren om gezonder te leven.”

Jeroen Crasborn werkte als arts, manager en topadviseur in de medische sector. Hij vervulde onder andere functies als verpleeghuisarts, manager van de financiële en medische dienst van ZAO ziekenfonds en was van 2011 tot juni 2020 senior adviseur Zorgstrategie bij Achmea/Zilveren Kruis. Tijdens zijn loopbaan nam Crasborn zitting in diverse adviesorganen, zo was hij lid van de stuurgroep Participatie & Gezondheid en van het COVID-19 programma bij ZonMw, de instantie die gezondheidsonderzoek stimuleert. Ook is Crasborn lid van de klankbordgroep voor de Proeftuin waarin meer samenwerking tussen drogisten, apothekers en huisartsen wordt onderzocht. Nu, na zijn pensionering zet hij zijn verkregen ervaring en kennis in voor adviserings- en coaching rond zorgvraagstukken in brede zin.

Henry Neels: “Wij hebben elkaar zo’n 5 jaar geleden voor het eerst gesproken over zelfzorg als voor portaal van de zorg. Wat is het beeld van toe en nu?”
“Wat mij de afgelopen 5 jaar bij de ontwikkeling van de Zelfzorg opvalt, is dat er een soort ontkenning is van de dagelijkse werkelijkheid in de medische sector. De burger koopt ontzettend veel zelfzorgmiddelen, maar er is in de medische wereld weinig oog voor deze dynamiek. De afdronk die ik ervaar, is dat zelfzorg wordt gezien als de verantwoordelijkheid van de consument zelf en dat medici daar zich zo min mogelijk mee bemoeien. Behalve als er bijvoorbeeld te veel NSAID’s worden gebruikt, dan is er volop interesse, maar voor de dagelijkse gang van zaken hebben zij weinig oog. Drogisten moeten zich enorm inspannen om wat meer erkenning te krijgen, en gaan het gesprek steeds op een positieve manier aan.”

Neels: “In de eerste maanden van de crisis vermeed men huisarts en werd er bij de drogist veel paracetamol gehamsterd. Heb je het idee dat er door de coronacrisis meer aandacht voor de drogist als aanspreekpunt voor gezondheidskwalen ontstond?”
“Daar is nog moeilijk antwoord op te geven, maar het is zeker een relevante onderzoeksvraag. Is het aantal contacten met de drogist gestegen? Is het aantal consumenten dat zelfzorgmiddelen aanschafte en eventueel advies kreeg van de drogist in de mate gestegen zoals je zou verwachten bij een lockdown? Bleek het »

zelf-oplossend vermogen van de consument tijdens de intelligente lockdown groter dan verwacht? Ik denk dat het goed is als de drogisterijbranche zo'n onderzoek laat aansluiten op de onderzoeken die gaande zijn naar de invloed van corona op de veerkracht van de samenleving. Er zijn ontzettend veel onderzoeksvragen uitgezet op het gebied van gezondheid; we weten immers nog niet wat de gezondheidsresultaten zijn van het vele thuisblijven. Of hoeveel mensen gezondheidsschade hebben opgelopen door de zorg te mijden. Dat zal invloed hebben op de zorgverlening de komende tijden – en die schade moet ingehaald worden."

Neels: "De zorgkosten werden voor 2020 op 88 miljard begroot, maar door de coronacrisis wordt dat mogelijk veel hoger".

"De effecten van de kosten van coronapatiënten en straks de inhaalslag bij de zorgmijders kennen we nog niet. Medici maken zich wel zorgen over het gebrek aan zorg voor bijvoorbeeld mensen met oncologische problemen of hartklachten. Aan de andere kant zijn er ook mensen bij wie de wachttijd de zelfoplossende strategie bleek te zijn: bij hen verdwenen de klachten zonder medische zorg."

"In feite zeg je we zitten nu in zo'n onzekere periode dat je innovatieve zorginitiatieven zou verwachten om het hele zorgtraject kostenmatig beter beheersbaar te maken. Krijgt dat nu een vervolg?"

"Ik denk het wel, we zitten nu in een snelkookpan waarbij de digitalisering van de zorg een zwengel heeft gekregen. Men had het idee dat je de patiënt en symptomen niet goed kunt duiden zonder afspraak. Het is nu duidelijk geworden dat digitale oplossingen bij sommige casussen prima werkt. Ik hoop dat we niet teruggaan naar het oude, maar de goede ontwikkelingen zullen behouden. De tijd zal leren of we meer balans in de kosten kunnen vinden door onder meer de digitalisering van de zorg en méér aandacht voor zelfzorg."

Als we niets doen, dan is de snelheid van de kostenstijging zo hoog dat het druk legt op de solidariteit van ons systeem. In het begin van de coronacrisis zag je ook enorme solidariteit om kwetsbare mensen te beschermen. Maar als dat te lang duurt en er geen heldere informatie is, dan komt die solidariteit onder druk. Als we in 2040 of 2050 40% van ons inkomen kwijt zijn aan de zorg, dan kun je solidariteit wel vergeten. Er is dus veel uitleg nodig waarom de kostenstijging van de zorg problematisch is en wat we daar met zijn allen aan kunnen doen. En het moet inzichtelijk worden gemaakt hoe we die kosten kunnen terugdringen. Zelfzorg speelt daar zeker een rol, inclusief de uitleg hoe je als burger klachten zelf op kunt lossen. Daar zijn sociale innovaties en innovaties in informatievoorziening voor nodig."

Bij wie ligt die taak? Bij de overheid, zorgpartijen, verzekeraars, retailers...?

"Die verantwoordelijkheid voor goede informatie ligt bij al deze partijen gezamenlijk. Er is behoefte aan een voor burgers inzichtelijk triage systeem, zodat zij helder krijgen bij welke klachten het bezoek aan een huisarts noodzakelijk is. Mensen kunnen dat niet zelf, zij moeten daar echt bij geholpen worden. Zeker bij laaggeletterden of mensen met lage gezondheidsvaardigheden. Zolang mensen zetpillen nog in hun mond stoppen, hebben we met zijn allen nog heel wat te doen. Verzekeraars kunnen faciliteren in de informatiekanalen en daar bij de inkoop afspraken over maken, maar de inhoud van de zorg ligt bij medici."

Om te voorkomen dat iemand zorg nodig heeft, moet er een traject van preventie hebben plaatsgevonden en zijn aangeboden. Zilveren Kruis spande zich in om meer beweging en gezond leven te faciliteren bij hun cliënten, een belangrijke stap om zorg te voorkomen. Medici hebben echter nog steeds weinig aandacht voor preventie.

"Verzekeraars kunnen zeker wat betekenen en een gezonde leefstijl stimuleren, ook door bijvoorbeeld de nadruk te leggen op gezond ondernemen. Maar de zorgpolis en alles wat in de basisverzekering geborgd is, beperkt de mogelijkheden om preventie te stimuleren omdat preventie daar aan een aandoening wordt gekoppeld. Dat laat zien dat het informeren over verleiden tot een gezondere leefstijl een samenspel is tussen alle actoren; de centrale overheid via de GGD's, gemeenten, verzekeraars en medici. De overheid zou onder andere door kunnen zetten in het zwaarder belasten van een ongezonde leefstijl en het verlagen van de belasting op gezonde zaken. En dan heb ik het nog niet over de eigen verantwoordelijkheid van burgers zelf om aan hun gezondheid te werken. Het is een complexe verantwoordelijkheid en daar ben je met zijn allen verantwoordelijk voor."

De drogist blijft in die denkwijze nog steeds aan de zijlijn staan. Hoe kunnen zij beter deelnemen aan de behoefte aan innovatie binnen de preventie- en zorgdiscussie?

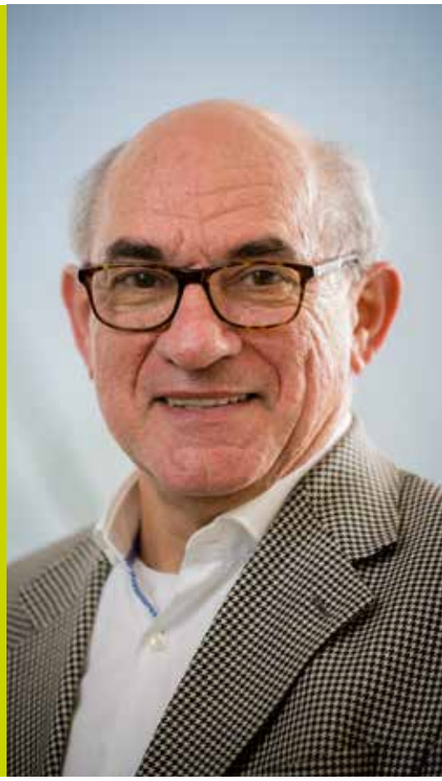
"Binnen dit kader is het interessant om je af te vragen wie zich vanuit zijn business primair verantwoordelijk voelt voor het stimuleren van de gezonde leefstijl. Dat zijn zoals gezegd overheid, verzekeraars en medici maar vooral ook andere actoren zoals sportscholen en drogisterijen. Die rol wordt opgepakt. Je ziet echter dat partijen het vaak commercieel aanvliegen in plaats vanuit de intrinsieke wens om mensen echt te helpen met een gezondere leefstijl. Er moet een balans zijn tussen commerciële noodzakelijkheden en de integriteit waarmee je mensen benadert om gezonder te leven. Ben je als consument alleen een object binnen het verdienmodel of zijn vakmensen als de drogist oprecht betrokken om je gezonder te laten leven? Bijvoorbeeld door je lokale of regionale rol goed aan te pakken, samen met andere partijen in de gemeente. Dat zijn belangrijke zaken om over te piekeren."

Er zijn op lokaal en regionaal gebied veel domeinoverstijgende initiatieven in zorg en welzijn, ook in het kader van positieve gezondheid. Bijvoorbeeld door 'Zorggroepen in de wijk' van InEen, ondersteund door het Nederlands Huisartsen Genootschap. Gemeenten, GGD en andere lokale professionals slaan daarbij de handen ineen om de gezondheid in de wijk te verbeteren. Hoe zou de drogist daarop beter kunnen aansluiten?

"Mijn gevoel zegt dat drogist te veel aan de commerciële belangen vasthoudt. Met respect voor het ondernemerschap van drogisten, denk ik dat het vooral de uitdaging is om te kijken hoe je als gezondheidsspecialist meer kunt betekenen voor je lokale gemeen-

schap. Er zijn inderdaad voldoende initiatieven, maar het is te versnipperd. Dan organiseert de GGD iets, dan weer de huisarts of de sportschool. Drogisten kunnen hier een verbindende rol moeten pakken door met de huisarts en andere lokale spelers mensen op een positieve manier te motiveren om aan hun gezondheid te werken. Niet door het gebiedende vingertje te heffen, maar door te enthousiasmeren en te verleiden want werken aan je gezondheid kan ook gewoon leuk zijn. Plaats het ook beter in de context waarin mensen wonen en leven. Mensen gaan vaak gezonder leven, maar zijn daar na een maand of twee weer klaar mee. Omdat het losgezongen is van hun dagelijkse leven. Maak de gezonde initiatieven onderdeel van het gezin, het bedrijf waarin iemand werkt of van de buurt, dan is de kans op duurzaam succes groter. Ik denk dat drogist daar een cruciale rol kan spelen. Zij kunnen in hun winkel zaken faciliteren, ondersteund door de lokale overheid en andere professionals in zorg en welzijn. En als je wilt dat anderen aansluiten, dan zal de tuning goed moeten zijn: je doet het omdat je wat hebt met de gemeenschap waarin je winkel staat. Je wilt commitment krijgen, en dat krijg je alleen door nabijheid. Door mensen te zien en te ontmoeten, dat samenspel geeft vertrouwen en de duurzaamheid die nodig is: jaar in jaar uit gezonder leven en dat al die tijd op veel vlakken ondersteunen."

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.



De bloeddrukmetingen en cholesterolmetingen zoals bij DA en Etos, met een goed gesprek over gezondheid en eventueel een verwijzing naar de huisarts. Zijn dat de projecten waarover je het hebt?

"Dat zijn mooie initiatieven waarmee je je kennis kunt onderstrepen, ik juich dat toe maar ook hier denk ik dat er veel meer samenspel kan zijn. Zulk soort testen kunnen mensen geruststellen, maar je kunt er ook angstig door worden. Als je dit gezamenlijk met andere medische professionals oppakt, kun je mensen een vangnet bieden. Als er 100 mensen worden getest en bij 2 worden ernstige problemen ontdekt maar 20 blijven er ontredderd achter, wat is dan de balans? Met dat spanningsveld moet je goed om kunnen gaan en op dit moment mis ik nog de bredere context."

Welk soort innovaties van de stakeholders in de zorg zou je verwachten om de zorg beheersbaar te houden en meer samenspel te krijgen?

"De product- en procesinnovatie is prima in de zorg. Er kan echter nog heel wat werk worden verzet in de sociale innovatie en innovatie in informatievoorziening. Die leiden naar acceptatie en de motivatie om dingen anders te doen. Je ontmoet elkaar in maatschappelijk engagement of noodzaak, en vanuit daar richt je je verdienmodel in. Want dat geeft het vertrouwen van de burger dat je nodig hebt. Faciliteer het gezonder leven op wijk- en buurtniveau, bijvoorbeeld door workshops te organiseren in je winkel waarmee je je klanten opleidt in gezonder leven. Committeer daar de gemeente op, de wijkverpleegkundige, de huisarts. Hoe je dat exact invult, vraagt om sociale innovatie van organisaties en heldere informatie voor wijk en buurt."

De noodzaak tot innovatie is wel een van de dingen waarmee ik me binnen diverse commissies bezighoud. Hoe ontwerp je een 24/7 ondersteuningssysteem op lokaal niveau? Een systeem dat het zelfoplossend vermogen ondersteunt, maar ook bijvoorbeeld de knelpunten rondom de toename van mantelzorgers en andere zaken waarop we moeten anticiperen. In adviesraden over gezonder gedrag passeren vaak allerlei onderzoeken de revue. We zijn nu al dertig jaar met zijn allen aan het praten over gezonder leven maar om me heen zie ik de welvaartsziekten en kinderen met obesitas toenemen. Daarom is nu ook besloten om de effort voornamelijk te richten op de doelgroep van 0-18 jaar, want daar leg je de basis voor een gezond leven, een heel interessante gedachtegang. Tijdens de coronacrisis zag je ook dat de overheid worstelt met de jongeren die in toenemende mate hun positie claimen. Jongeren krijgen steeds meer invloed op het debat, en dat is hoopgevend."

Heb je de ervaring dat drogisten hun positie als zorgverlener de laatste jaren serieuzer hebben ingevuld en hoe zouden zij nu verder kunnen bouwen op de erkenning als vitale beroepsgroep?

"Als vitale beroepsgroep ben je een betrouwbare partner voor de burger en onmisbaar om de maatschappij draaiende te houden. Een prachtige positie van waaruit je een grote stap voorwaarts kan maken. Het lijkt me nu tijd om te intensiveren door handen en voeten te geven aan wat je maatschappelijke verantwoordelijkheid zou kunnen en moeten zijn: het zelfoplossend vermogen van de burger versterken en hen enthousiast maken om gezond te leven. Verander vanuit maatschappelijke betrokkenheid en maak daar het businessmodel van. Natuurlijk zijn er al diverse drogisten die hun lokale rol als gezondheidsadviseur heel serieus en in samenwerking oppakken, maar ik beschouw nu de sector als geheel. Die staat vaak nog te los van de gevestigde medische orde. Drogisten zouden zich naar mijn idee nog beter kunnen verdiepen in de consument. Hoe kun je hen meer en beter consulteren, hoe kun je dichterbij komen en betekenisvol ondernemen in je gemeente? Overleg met de lokale overheid, met politieke partijen, ga het maatschappelijke debat aan en vergaar kennis over de behoeften in zorgverlening binnen jouw verzorgingsgebied...en dat is heel wat anders dan een klantonderzoek." ■

Golden Naturals

Vertrouwde kwaliteit, van grondstof tot eindproduct

Als drogist of therapeut wil je er uiteraard zeker van zijn dat de producten die jij aan je klanten adviseert, continu van hoogwaardige kwaliteit en absoluut veilig zijn. Met Golden Naturals heb je letterlijk goud in handen, want dit merk waarborgt de kwaliteit niet alleen van grondstof tot eindproduct, maar ook van klantcontact tot distributie.

TEKST **Ivonne de Thouars** BEELD **Jan Willem Houweling**

Het merk Golden Naturals groeit hard, de lijn met kwalitatieve supplementen bestaat inmiddels uit zo'n 180 producten en het aantal afnemers blijft toenemen. Zo is Golden Naturals nu ook opgenomen in het vaste schappenplan van DA. "We hebben onze bedrijfsnaam onlangs veranderd van Natusor in Golden Naturals, dat geeft wel aan hoe belangrijk dit merk voor ons bedrijf is en waar onze focus ligt", zeggen eigenaren Jan-Dirk Troost en Werner Jentjens. Oud-drogist en therapeut Troost en voormalig vertegenwoordiger in voedingssupplementen Jentjens richtten de firma Natusor in 2006 op, waarna de ontwikkelingen zich in rap tempo opvolgden.

Kwaliteit op 1

"Golden Naturals is ons meest vernieuwende merk; we investeren continu in productlanceringen en in het optimaliseren van de bestaande lijn, waarbij we uitgaan van de nieuwste wetenschappelijke inzichten", zegt Troost. Het non-stop leveren van kwaliteit staat bij Golden Naturals op de eerste plaats. Jentjens: "Onder kwaliteit verstaan we verschillende zaken: de kwaliteit van grondstof tot eindproduct, maar ook kwaliteit in service, distributie, klantcontact en kennisoverdracht. We leveren onze producten alleen aan zelfstandigen en zien hen echt als ambassadeurs van ons merk. Daarom is het belangrijk dat zij altijd kunnen rekenen op kwalitatief goede, veilige producten en de benodigde kennis en service om hun klanten goed te kunnen adviseren."

Borging en certificering

De borging van hoge kwaliteit is het speerpunt van de afdeling Kwaliteit en R&D, die sinds drie jaar onder de verantwoordelijkheid valt van kwaliteitsmanager Kirsten Broer. "Onze afdeling richt zich onder meer op wetgeving, voedselveiligheid, bedrijfsprocessen, de nieuwste veiligheidseisen en de keuze van leveranciers. Bij het produceren van voedingssupplementen is dat allemaal even belangrijk", vertelt Broer. "Het gaat namelijk niet alleen over het product, maar ook over álle processen daaromheen. Van de selectie van grondstoffen en het bepalen van relevante doseringen en uitgekiende samenstellingen, tot de wetenschappelijke onderbouwing van de werkzaamheid en het ontwerp van het etiket. We werken samen met producenten die FSSC-gecertificeerd zijn en hebben een jaar geleden zelf het ISO 22000-certificaat behaald. Hiermee geven we de garantie dat we als

organisatie voldoen aan alle geldende kwaliteitseisen op het gebied van voedsel en veiligheid. Het is een bewijs dat al onze producten in de keten grondig gecontroleerd worden en van constante, hoogwaardige kwaliteit zijn. Zoals het een premiummerk betaamt."

Hypermoderne productiefaciliteit

We spreken het team van Golden Naturals in de hypermoderne, nieuwe fabriek van NUVITA in Haps, waar alle supplementen geproduceerd worden. Troost: "Het is essentieel om van al onze producten de werking en kwaliteit te waarborgen. Daarom werken we graag samen met NUVITA, een betrouwbare en vertrouwde partner die net als wij hoogwaardige eisen stelt aan de productie en grondstoffen. Zij hebben in deze nieuwe fabriek de meest moderne apparatuur en technologie beschikbaar en samen met hen kunnen we steeds verder groeien in kwaliteit. NUVITA doet vooraf een strenge screening van de grondstoffen en tijdens de productie zijn er om het kwartier verschillende kwaliteitscontroles, waardoor wij verzekerd zijn van producten die aan de hoogste eisen voldoen." Broer vult aan: "Bovendien worden er gesealde contramonsters bewaard, zodat we bij eventuele klachten altijd kunnen nagaan wat er mogelijk mis is. Je ontwikkelt en verkoopt immers producten waarmee de consument wil 'bouwen' aan zijn gezondheid en daarbij kun je geen steken laten vallen. Gelukkig krijgen we tot nog toe alleen maar kleine klachten, bijvoorbeeld over de geur of de hoeveelheid supplementen in een verpakking."

Stapje extra

Zowel NUVITA als Golden Naturals voldoen bij de audits, onder andere uitgevoerd door de NVWA, aan alle vereisten maar doen uit eigen beweging ook graag een stapje extra, vertelt Jentjens. "We weten dat de grondstoffen en leveranciers van NUVITA aan strenge eisen voldoen. Als zij twijfelen aan de kwaliteit, gaan ze niet over tot productie. En mocht er toch onverhoopt iets misgaan, dan kan onze afdeling Kwaliteit en R&D precies traceren waar de kink in de kabel zit omdat zij het totaalproces nauwgezet volgen. Zo hebben we de hele keten secuur afgedekt om oneffenheden te voorkomen." Troost: "We zetten op dit moment zo'n 30 tot 40 nieuwe producten per jaar in de markt en in dit tempo moet je kunnen vertrouwen op je productielocatie. Daarom

hebben we gekozen voor een productiefaciliteit die ook een heel hoge standaard in kwaliteit handhaaft en dat aantoonbaar kan staven met certificering."

Het verschil maken

De innovaties van Golden Naturals gaan uit van nieuwe mogelijkheden in grondstoffen en de vraag vanuit de markt. Troost: "We onderzoeken met een ervaren team van productspecialisten of een nieuw product daadwerkelijk wat toevoegt, hoe we het onderscheidend kunnen communiceren en aan welke informatie onze afnemers behoefte hebben voor het geven van passend klantadvies. Op die manier brengen we producten op de markt die écht het verschil maken. Momenteel werken we bijvoorbeeld aan een afslankproduct dat zich met wetenschappelijk onderbouwde claims richt op tweevoudige vetverbranding gedurende de dag én de nacht. Aan zo'n product gaan jaren van ontwikkeling vooraf en dan wil je dat met de grootst mogelijke zorgvuldigheid in de markt zetten."

Aandacht voor preventie

Aangezien Golden Naturals zoveel energie stopt in kwaliteit en innovatie, gaat het bedrijf een hecht partnerschap aan met haar afnemers. Jentjens: "Als een van de weinige bedrijven werken we nog met een groot team in de buitendienst zodat we het contact met onze wederverkopers goed kunnen onderhouden. De kwaliteit van kennisoverdracht is daarbij heel belangrijk, zeker nu door de coronacrisis de preventieve kracht van supplementen steeds meer aandacht krijgt. Je ziet dat er vanuit de overheid ook meer aandacht komt voor een gezonde leefstijl en het voorkomen van gezondheidsproblemen. Dat maakt het belang van betrouwbare supplementen én goed onderlegde gezondheidsprofessionals alleen maar groter. Wij bouwen als sterk groeiend premiummerk graag mee aan deze kwalitatieve slag." ■

Strategie NDS vormgegeven in conceptstore

“DA is klaar om de verdieping op te zoeken”

Twee jaar geleden stelde NDS samen met de ondernemers een alomvattende nieuwevisie op voor DA 2021. Deze visie is nu vertaald en vormgegeven in de conceptstore ‘DA Michelle’ in het Delftse winkelcentrum De Hoven. Met nieuwe concepten en diensten waarmee de DA-drogist zich nog beter als persoonlijke gezondheidsgids kan laten gelden.

TEKST **Ivonne de Thouars** BEELD **Studio 38c**

"Onze winkel heeft een industriële uitstraling, maar de sfeer is niet te kil. En de lichte, heldere kleuren horen bij een omgeving waarin verzorging en gezondheid centraal staan, zonder dat het te medisch overkomt", zo vertelt de DA-medewerkster trots over de nieuwe DA in Delft.
De eigen winkel van DA in het Delftse winkelcentrum is in maart heropend en geldt als conceptstore voor de toekomstvisie van DA. "Mensen worden ouder, de zorg verandert en er is steeds meer aandacht voor preventie", zeggen directieleden Lisette Havermans en Ruud Munster die vol enthousiasme de ruime winkel laten zien. "De consument, maar ook zorgverleners hebben behoefte aan een persoonlijke gezondheidsgids die dichtbij zijn klanten staat en mensen kan helpen bij de dagelijkse gezondheidsvragen. We communiceren vanuit oplossingen en hebben onze formule verrijkt met aspecten uit de Positieve Gezondheid-visie van Machteld Huber. Zij pleit er ook voor om de piramide van de zorgkosten om te draaien en meer budget uit te geven aan preventie. Op die positieve golf bewegen wij als DA-formule mee."

Deskundigheid laten zien

De positionering van DA als persoonlijke gezondheidsgids is in de 235m2 grote conceptstore vertaald in elk domein van de winkel. De uitstraling van de oorspronkelijke kruiderij is in de twee maanden dat het werd verbouwd, totaal veranderd. De winkel is ruim en helder met brede gangpaden, geschikt voor rolstoelen en rollators en 1,5 meter afstand, en bij de kassa's is een zitje voor ouderen aangebracht. De winkel heeft lichtgroene en -blauwe kleurstellingen voor de verschillende domeinen. De signing van de domeinen duidt niet langer sec een categorie aan, maar geeft een positieve, oplossingsgerichte boodschap weer, zoals 'Haal meer uit je voeding', 'Mentaal fit en in balans' of 'Help de natuur een handje'.
En boven elke categorie wordt op een informatiebord uitgebreid advies gegeven: 'hoe verzorg ik mijn mond' of 'voetverzorging stap voor stap'. Met deze uitingen laat DA haar deskundigheid breeduit zien. "De drogist heeft zoveel kennis in huis, daar mogen we best wat trotser op zijn en wij laten die kennis in de winkelinrichting naar voren komen. De nieuwe winkeluitstraling laat zien dat DA helpt bij het maken van gezonde keuzes", aldus Ruud van Munster.

"Zelfstandigen hebben het de afgelopen maanden heel goed gedaan. De consument heeft dus veel vertrouwen in onze local heroes"

Gezondheidschecks

Het meest opvallende aspect aan de winkel is de grote meettafel in het midden, waar de klant verschillende DA Gezondheidschecks kan uitvoeren, zoals metingen van cholesterol, bloeddruk, vitaliteit of gewicht. Met het groene kruis in de etalage laat DA zien dat deze checks in de winkel uitgevoerd kunnen worden. De 3 of 5 euro die wordt gevraagd voor zo'n check verzekert dat klanten er ook serieus mee aan de gang gaan. Door de coronamaatregelen hebben nog niet veel mensen gebruik gemaakt van de metingen, maar de interesse is groeiende, zegt Lisette Havermans. "Deze gezondheidschecks dienen als middel en zijn geen doel op zich. Het is de bedoeling dat je als DA-drogist door middel van de metingen op een andere manier het gesprek aan kan gaan met je klant over gezondheid en preventie of dat je leefstijltips kunt meegeven. Daarmee onderstreep je je positie als gezondheidsadviseur. De drogisterijmedewerkers volgen op onze DA Academy een uitgebreide training om op een goede manier met de gezondheidsmetingen om te kunnen gaan. Wat doe je bijvoorbeeld als iemand al statines gebruikt, of als de uitslag onverwacht veel slechter uitvalt dan je dacht? Onze medewerkers weten exact wanneer ze een klant door moeten verwijzen naar een huisarts, wanneer de klant nog een keer terug moet komen voor een meting of wanneer ze een uitgebreider gezondheidsadvies moeten geven."

Het uitgebreidere gezondheidsadvies kan in de aparte spreekruimte achterin de zaak (met mogelijkheid om de ramen automatisch te blinderen) worden besproken. Hier kunnen ook externe specialisten zoals een orthomoleculair therapeut, diëtiste en andere deskundigen hun diensten aanbieden. Lisette Havermans: "Die diensten willen we stap voor stap uitbreiden met bijvoorbeeld spreekuren om een moedervlek te controleren of tips om vermoeid of overgewicht tegen te gaan." »

Samenwerking opzoeken

Lisette en Ruud herkennen zich niet in het geluid dat de gezondheidsmetingen en andere initiatieven op gezondheidsgebied door de drogist te versnipperd zijn en geen samenspel kennen met de reguliere medische zorg - "Onze sector is nu eenmaal heel versnipperd; er vallen heel veel verschillende soorten vakmensen, winkels en formules onder de verzamelnaam 'drogist'. Wij zoeken, onder andere met de Gezondheidsmeting en de spreekruimte, de samenwerking met de reguliere zorg juist op. Bij de Gezondheidsmetingen laten we de huisarts uit die gemeente weten welke activiteiten we ondernemen. De een reageert enthousiast, de ander volgt het met argusogen. Bovendien hebben veel van onze ondernemers binnen hun verzorgingsgebied al een hele goede band met huisartsen en andere health care professionals. De een organiseert elke twee maanden een themadag en betrekt daar medische professionals bij en de ander organiseert een uitgebreide gezondheidsdag in samenwerking met health care professionals uit zijn gemeente. Die betekenis in de buurt, dat is met name de rol die wij als zelfstandige gezondheidsadviseur op kunnen pakken."

Digitale gezondheidswijzer

De gezondheidsadviseurs van DA kunnen bij hun advisering gebruikmaken van de digitale DA Gezondheidsgids, die uiteindelijk in alle DA-winkels zal verschijnen. "Hier hebben we twee jaar aan gewerkt", zegt Lisette Havermans vol trots. "Het zijn in feite de digitale advieskaarten waar in de branche al veelvuldig naar gevraagd wordt. Alle zelfzorgklachten uit de vakopleiding drogist zijn erin opgenomen, inclusief de zelfzorgstandaarden zoals die ook in de apotheek gebruikt wordt. We hebben daar ook de risicowaarschuwingen in opgenomen, de eerste en tweede keuze in werkzame stof en producten en we geven aan wanneer iemand beter een huisarts kan raadplegen. Zo heb je als medewerker een handige ruggensteun bij de advisering en kun je met een paar drukken op de knop alles over aandoening en de oplossing daarvoor opzoeken. Een mooie kwalitatieve ondersteuning van ons vak."

Beleving en huismerk

Naast de focus op gezondheid, nodigt DA ook uit om te snuffelen bij cadeauartikelen zoals de uitgebreide zeperij of de parfumbar waar je je eigen geur kunt samenstellen. Binnenkort bevestigen we ook een tablet met make-up tutorials om de jongeren aan te spreken", vertelt Lisette. Ook het domein 'Mentaal fit en in balans' biedt met boeken en andere cadeauartikelen de beleving die fysieke winkels volgens retaildeskundigen nodig hebben om bezoekers te blijven trekken. Bij de achterwand met verzorgingsproducten valt de uitgebreide presentatie van het nieuwe huismerk Erica by DA op. Lisette: "We zijn een slimme samenwerking met Erica aangegaan, waardoor we de natuurlijke lijn als huismerk kunnen aanbieden. Zo maken we deze duurzame producten met COSMOS-certificaat voor iedereen bereikbaar, zonder dat we zelf zo'n dure lijn opnieuw hoeven te ontwikkelen. Een win-win situatie voor Erica, DA én de consument." Het aantal producten van DA huismerk is in de tijd dat wij als directie actief zijn verdubbeld en het merendeel van de bestaande artikelen gemoderniseerd conform de nieuwe huisstijl.

Identieke uitstraling

Het is de bedoeling dat de uitstraling van DA de komende drie jaar bij alle 325 DA-winkels wordt uitgerold. "Het gaat erom dat we uiteindelijk als collectief een identieke uitstraling hebben, deze formule en de gedachtegang erachter kan ook worden toegepast in kleinere winkels. Daarbij hoef je niet direct aan een complete verbouwing te denken", zegt Ruud van Munster. "Met redelijk eenvoudige ingrepen zoals de magnetische borden voor de signing, eenvoudig te monteren frames aan de muren en de juiste kleurstelling kom je al een heel eind. We werken kostenbewust en met zoveel mogelijk hergebruik. De ondernemers hoeven dit niet per se via de centrale contractpartners te regelen; ze kunnen hiervoor ook zelf vakmensen in de arm nemen zolang het voldoet aan de vastgelegde kwaliteitseisen cq bestek. Het hoeft dus geen grote investering te zijn, het gaat meer om de boodschap en de houding en je relatie met klanten dan om het design. Met deze conceptstore kunnen we ideeën uitproberen, bijschaven of afremmen. De gezondheidschecks worden al in bijna alle DA-drogisterijen aangeboden. Verder stellen we de eis dat alle winkels gecertificeerd zijn en de vaste schappenplannen implementeren waarbij altijd ruimte is voor lokale invulling. We merken tijdens de regiobijeenkomsten dat de ondernemers achter onze nieuwe identiteit staan en heel positief zijn. Over de gehele linie is er veel bereidheid om als collectief deze ingeslagen weg naar persoonlijke gezondheidsgids verder te vervolgen en daarmee het onderscheid te maken in ons concurrentieveld."

Tijd om door te pakken

Lisette Havermans: "DA-ondernemers zijn nu bereid om de blik op de toekomst te houden en met een nieuw elan onze plek in de markt in te nemen. We hebben bij de ondernemers de bereidwilligheid gecheckt om de formulepropositie en – bouwstenen ook echt te implementeren waarop het ruime merendeel volmondig 'ja' heeft gezegd. Komend jaar staat in het teken van implementatie op de winkelvloer in alle facetten, waarmee de consument DA kan herkennen en herontdekken. Zelfstandigen hebben het ten opzichte van het filiaalbedrijf de afgelopen maanden heel goed gedaan. Consumenten hebben dus veel vertrouwen in onze local heroes, die ook tijdens de coronacrisis veelvuldig zijn geraadpleegd. Wat dat betreft is nu het momentum voor onze positionering als persoonlijke gezondheidsgids; ondernemers weten dat ze nu moeten doorpakken als ze als zorgpartner serieus willen worden genomen." Ruud van Munster: "Retailen is in vandaag de dag niet eenvoudig, maar er zijn juist nu grote kansen die we als collectief willen omarmen en waar we met onze identiteit naadloos op aansluiten. Twee jaar geleden bestonden onze plannen alleen nog abstract op papier en nu is het al concreet vormgegeven in een winkel. Met een propositie die de passie van onze ondernemers raakt en waaraan consument en zorgpartners behoefte hebben. De zorg voor klanten maakt onze ondernemers trots, dat bleek ook uit een enquête die we onlangs hielden. Ondernemers gaven daarbij aan dat ze de ontwikkelingen bij DA nu heel snel vonden gaan en ze vragen bij de accountmanagers ook actief naar de trainingen omtrent de gezondheidschecks. Die empowerment als gezondheidsgids komt dus echt vanuit een intrinsieke motivatie van de drogist. Ze willen hun competenties verder verdiepen en verbreden en zien hun kennis als een middel om een persoonlijke band aan te gaan met de consument en echt wat te betekenen voor hen. Onze richting is duidelijk, de krachten zijn gebundeld en de motivatie komt vanuit het hart. We zitten als collectief op hetzelfde spoor, er zijn immers al genoeg discounters."

Van weerstand naar meedenken

Lisette Havermans vertelt dat NDS momenteel het enthousiasme van de ondernemers ook over wil brengen op de medewerkers van de DA-winkels, onder andere met het boekje 'DA dat ben jij'. "Eigenlijk is het best bijzonder dat we ons na twee jaar al op de medewerkers kunnen richten. Als de hele drogisterijsector in hun positionering een stap naar voren zet, willen wij als DA het allerbeste bieden door alle gelederen heen. Daarbij kunnen we gebruikmaken van de enorme schat aan kennis die er bij onze ondernemers aanwezig is. We zijn als vitale beroepsgroep erkend en daar willen we verder invulling aan geven. Dat gevoel zit door de hele organisatie heen; terwijl ondernemer voorheen nog zeiden 'leuk dat jullie dit doen', heerst er nu het idee 'hoe gaan we met zijn allen doorpakken'." Volgens Ruud en Lisette is die omslag van weerstand naar meedenken ontstaan nadat de schappenplannen werden gepresenteerd en die plannen ook daadwerkelijk bleken te renderen. Lisette Havermans: "Ik heb veel respect voor de manier waarop Ruud en zijn team binnen twee jaar alle categorieën hebben geanalyseerd en gemoderniseerd. We zijn klaar om vanuit hier met zijn allen de verdieping op te zoeken én te groeien!" ■

Lisette Havermans verlaat NDS

Na dit interview is bekend geworden dat Lisette Havermans NDS per 1 oktober 2020 gaat verlaten. Lisette bestuurde sinds 2018 samen met Ruud van Munster de organisatie, mede om de aansluiting van DA en DIO met moederorganisatie Mosadex te versnellen. Lisette heeft ruim 2,5 jaar in een moeilijke markt met toewijding en passie aan de NDS-organisatie gewerkt met oog voor zowel de franchisebelangen als de organisatie. Inmiddels zijn alle DIO-winkels geïntegreerd in DA en is DA met de nieuwe conceptstore klaar voor de toekomst. Volgens Van Munster is een minder zware directie een logische stap om DA verder te ontwikkelen. Lisette Havermans zet haar carrière buiten Mosadex voort en draagt haar taken over aan Ruud van Munster. Het team van Careality wil Lisette langs deze weg nog hartelijk bedanken voor haar enthousiasme en waardevolle bijdragen tijdens de jurering van de Care Awards.

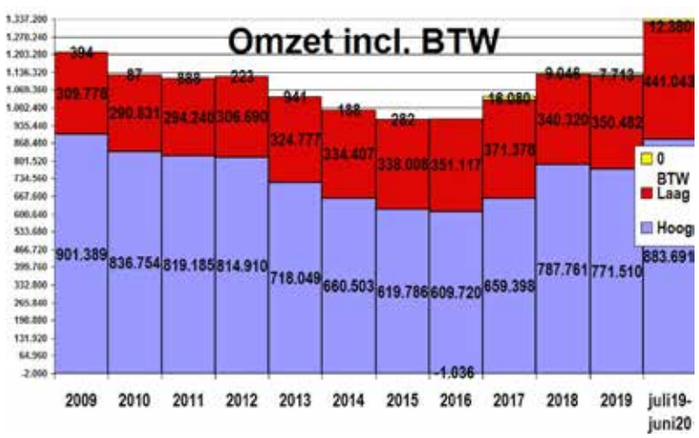
Inspelen op veranderend klantgedrag:

Zo kan het ook

In de vorige uitgave van Careality ben ik diepgaand ingegaan op corona in relatie tot 'normale' griepepidemieën. Ruim tien jaar geleden behandelde ik in een vakblad anoniem de zakencijfers van een drogisterij. Ook nu wil ik een zaak beschrijven waarvan ik al meer dan elf jaar de cijfers ontvang en die er sinds maart dit jaar enorm uitspringt qua omzet, aantal klanten en Opbrengst Per Klant (OPK).

Anderhalf jaar geleden ben ik gestopt met mijn omzetpanel van zelfstandigen omdat door de vele sluitingen de basis te smal werd. Desondanks mailt een aantal drogisten mij toch maandelijks een paar cijfers die ik dan in grafieken uitwerk en van commentaar voorzie. Tevens denk ik -waar gewenst- met ze mee. Van deze groep heeft één zaak opvallende resultaten die ik met u deel. Het is geen toeval dat deze drogisterij succesvol is. De winkel wordt gerund door een creatieve en actieve ondernemer die zich enorm inspant om maximaal invulling te geven aan de behoefte aan producten die is ontstaan door corona. Het feit dat hij (of zij) dit zo briljant doet, heeft als bijeffect dat de klant de zaak extra is gaan waarderen, meer dan de potentiële concurrenten die in de buurt liggen. Ik ben er zeker van dat deze winkel ook zal blijven plussen als het ooit weer 'normaal' zal zijn zonder corona (wat overigens nog lang zal duren).

Nu dan eerst de omzet.

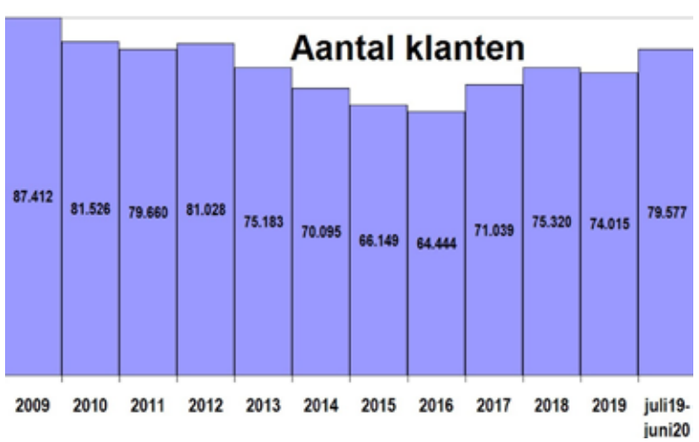


Het moge duidelijk zijn dat deze zaak het slecht deed tot 2017, overigens is dit helaas het beeld dat tot op heden bij de meeste zelfstandigen te zien is. Sinds 2017 is er groei en dat is geen toeval want in de loop van dat jaar wisselde de ondernemer van formule. Het is een zaak in een buurtcentrum zonder directe concurrent in dat centrum, maar uiteraard wel met diverse concurrenten in de nabijheid. Het verkoop vloer oppervlak is 250 m². De laatste jaren is de omzet tussen de hoge en de lage BTW in de tijd niet geheel vergelijkbaar want de hoge BTW ging van 19 naar 21% en diverse productgroepen gingen op en neer tussen Laag en Hoog. Bovendien ging sinds begin 2019 Laag van 6 naar 9%. Ondanks dit blijft de conclusie hier dat zowel Laag als Hoog spectaculair in omzet zijn toegenomen.

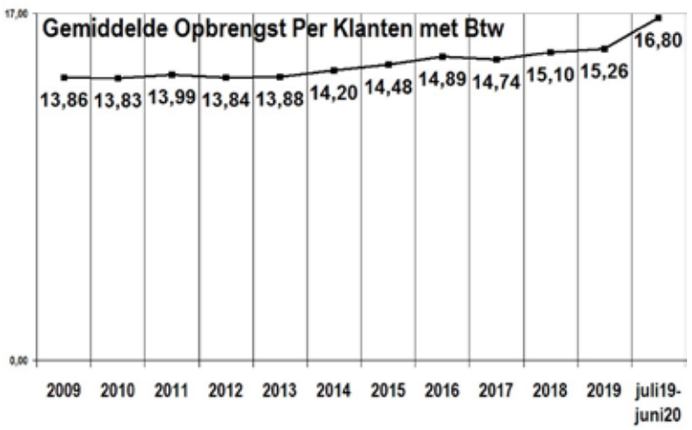
Stijging sinds maart

Fraai wordt gevisualiseerd hoezeer de omzet dit jaar extra steeg en het wordt nog navranter als u weet dat deze stijging pas begon in de maand maart. Toen ging de wereld op zijn kop door corona. De mix van wat de klant koopt in een drogisterij veranderde vanaf dat moment sterk en dat is niet anders tot op heden. Geur en kleur staan onder druk en er worden nu heel andere producten gekocht. Ik heb aan deze ondernemer gevraagd wat de verklaring is voor het succes, hieronder citeer ik letterlijk het antwoord:
"Ik struin vanaf het begin van Corona het hele land af voor producten als mondkapjes, handgel, Dettol, desinfectie sprays, handschoenen, handzeep, thermometers, etc. Bijna alles is continu op voorraad tegen 'goede prijzen'. Diverse collega's bestellen ook bij mij. Daarbij ben ik goed bereikbaar en is er een goede sfeer (lees voldoende maatregelen tegen corona) in mijn winkel. En klanten weten onze 'veilige' winkel te vinden!"

Het aantal klanten neemt toe, ook hier is de forse kentering vanaf maart 2020.



En de OPK kreeg ook een 'boost'.



Deze zaak wist, zoals de meeste zelfstandigen, de OPK de laatste jaren wat op te poetsen, maar de extra stijging dit jaar is bijzonder en nogmaals, dit effect treedt pas op vanaf maart. Het boodschappenmandje van de klant in de drogisterijbranche is inderdaad drastisch veranderd!

Consument blijft voorzichtig

Deze ondernemer plust de eerste 29 weken van dit jaar versus diezelfde periode vorig jaar met 33% in omzet en 16% in klanten. En deze groei gaat continu door tot en met de meest recente week. Dat 'klanten' minder doet dan 'omzet' zie ik overal, de consument blijft nog steeds voorzichtig en gaat minder vaak naar winkels. Via mijn connecties heb ik ook inzicht in de totale branche. Hoe goed deze ondernemer het doet, blijkt uit het verschil met de score van de totale branche. De eerste 13 weken van dit jaar groeide drogisterijen +8% in omzet, na 17 weken was er nog +4% groei over en na 24 weken is het gezakt tot slechts +2%. Parfumerieën hebben het veel zwaarder: de eerste 13 weken van 2020 -8%, de eerste 17 weken -14% en de eerste 24 weken -11%. Voor Drug/Perfumery totaal staat de score na 24 weken op -0,2%. Dit is opgebouwd uit +0,5% voor filiaalbedrijven en -5,9% voor de zelfstandigen. In deze periode was het aantal deuren bij filiaalbedrijven vrij constant, terwijl de zelfstandigen rond 60 deuren minder hadden. De daling komt dus door sluitingen, maar het is helaas voor het zoveelste jaar op een rij wel weer een daling...

Onvoldoende inspanningen

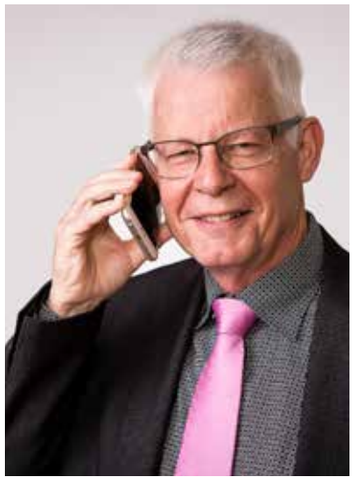
Sinds ik in 2006 zelfstandig werd, heb ik nauw contact onderhouden met honderden zelfstandigen. Ik zeg altijd waar het op staat en daarmee heb ik niet overal vrienden gemaakt. Op het gevaar af dat de volgende constatering mij ook niet in dank zal worden afgenomen, zeg ik toch dat ik in de 45 jaar dat ik voor deze branche werk tot de conclusie ben gekomen dat de meerderheid van de zelfstandigen nu

"Het boodschappenmandje van de klant in de drogisterij is drastisch veranderd"

volstrekt onvoldoende inspanning pleegt en initiatieven neemt om eruit te halen wat erin zit. Dit slaat zowel op de wijze waarop ze hun personeel motiveren/stimuleren, als op de rol en de uitstraling van de winkel.
Ik kan zo tien ondernemers noemen die het wel snappen. Het is geen toeval dat zij tot de dag van vandaag wel in staat zijn een winkel te runnen met een erg goede exploitatie en dat zij overeind blijven en vaak groeien, dit ondanks heftige concurrentie in de nabijheid. Wat jammer dat dit type ondernemers tot de minderheid behoort! Als je alleen maar doet wat je altijd deed, krijg je wat je altijd hebt gehad. Ga niet op je handen zitten, maar denk 'out of the box', heb durf en toon initiatief. De cijfers van deze ondernemer zijn een lofzang op de kansen die deze branche biedt! Het enige dat een 'must' is, dat is dat je een voldoende groot verzorgingsgebied moet hebben, als daaraan is voldaan dan kan iedere echt goede ondernemer het redden, mits de zaak voldoende vierkante meters telt. ■

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl

René Salimans



rene@salimansconsultancy.nl

VOORKOM HOOFDLUIS

MET PROTECT & GO SPRAY

VEGAN

MET SPECIALE ANTI-KLIT FORMULE

Alles pluis met XTluis

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

Zorg voor klant én collega

Corona is nog niet weg!

De vakantieperiode is dan wel voorbij, maar het corona-virus is nog niet weg. Om klanten en medewerkers in de winkel te beschermen, is het belangrijk om de afspraken uit het protocol 'Bescherming en veiligheid' te blijven naleven. Want als persoonlijk adviseur in gezondheid zorgen wij goed voor elkaar én voor onze klanten. Juist nu.

TEKST EN BEELD **Centraal Bureau Drogisterijbedrijven**

Het coronavirus is nu bijna een half jaar onder ons. Hielden we ons in het begin nog goed aan de afspraken, inmiddels zijn consumenten zich anders gaan gedragen. Het wordt drukker, we nemen niet altijd anderhalve meter afstand. Het liefst zouden we wel klaar zijn met het virus, maar het virus is dat nog niet met ons. Sterker nog, er is sprake van een opleving, vaak lokaal. Zowel landelijk als regionaal worden maatregelen genomen om het virus in te dammen.

Protocol naleven

Drogisten hebben onder regie van het CBD afspraken vastgelegd in het protocol 'Bescherming en veiligheid'. We hebben gezien dat drogisten zich daar in het algemeen goed aan houden. Toch merken we dat hier en daar de teugels worden gevierd: displays in de schappen of drukte in de winkels waardoor de 1,5 meter afstand niet altijd kan worden gewaarborgd. Het is belangrijk dat we allemaal het protocol weer naleven.

Goede voorbeeld

Drogisten zorgen als Erkend Specialist in Zelfzorg goed voor de klanten. Klanten komen naar de drogist voor persoonlijk advies en de aankoop van producten die te maken hebben met gezondheid. We moeten dus het goede voorbeeld blijven tonen en ons aan het protocol houden.

alleen samen krijgen we corona onder controle

Maatregelen

De belangrijkste maatregel in het protocol is 1,5 meter afstand houden in de winkel. Spreek elkaar én de klant aan als je ziet dat die afstand niet wordt nageleefd. Zorg er ook voor dat er niet te veel klanten in de winkel zijn. Maak ruimte in de looppaden of creëer een vaste route. Zorg voor maximale hygiëne in de winkel. Dus kuchschermen bij de kassa en desinfecterende gel met instructie. Maak pinapparaten en zelfscans regelmatig schoon. Desinfecteer altijd het mandje nadat klant winkel verlaat en voordat een andere klant het mandje gebruikt. Dat kan de klant overigens ook prima zelf doen, maar stel dan de juiste middelen beschikbaar. Desinfecteer testflesjes met parfum regelmatig of laat uitsluitend medewerkers de flesjes gebruiken. Op de website van het CBD staat het protocol. ■

Laten we samen zorgen voor een veilige én prettige winkel!

Heb jij 'm al?

De CoronaMelder-app van de overheid is vanaf 1 september in vrijwel het hele land beschikbaar voor iedereen. Zet de app ook op jouw mobiel. De app stuurt je een bericht als je enige tijd in de buurt bent geweest van iemand die besmet is met het coronavirus. Ook geeft de app advies over wat je dan het beste kunt doen. De app is te vinden in de bekende app-stores.

Jubileumbijeenkomst NCV vervangen door enquête:

“Wij bestaan bij de gratie van interactie”

Deze maand had de Nederlandse Cosmetica Vereniging haar 70-jarige jubileum willen vieren met een debat met alle stakeholders in Nieuwspoort. “Dat vervangen we nu met een enquête om te onderzoeken hoe verschillende partijen de rol van de NCV zien en wat zij van onze branchevereniging verwachten. De uitkomst daarvan wordt het ijkpunt voor onze toekomstige strategie”, zegt directeur Ronald van Welie.

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
NCV

De NCV had het debat in Nieuwspoort grondig voorbereid. “We wilden het hebben over de rol van de NCV en de toekomstige richting van de industrie, waarbij actuele onderwerpen zoals Green Deal, energietransitie, milieu, kinderarbeid of microplastics aan bod zouden komen. Er zijn zoveel onderwerpen die we kunnen bespreken met onze stakeholders en leden en ik had ze graag allemaal rond de tafel gehad: retailers, andere brancheverenigingen, beleidsambtenaren, ministeries, controlerende instanties zoals de NVWA en kritische partijen zoals de Consumentenbond en de Plastic Soup Foundation.” Uitstel is voorlopig nog geen optie zegt Van Welie omdat de klappen van de coronacrisis met name in de cosmeticabranche hard zijn aangekomen. “Schoonheidsspecialisten, nagelsalons, kappers, de parfumerie; ze hebben de eerste maanden flink geleden. En als het slecht gaat met de leden, dan moet we daar als branchevereniging rekening mee houden.”

Inhaalslag maken

Op het moment dat we de NCV-directeur in juni spreken, ziet hij dat de omzet bij zijn leden zich stapje voor stapje herstelt, bijvoorbeeld bij leveranciers aan de kapsalon. ”Al zijn kappers die klanten ontvangen, wel veel tijd kwijt aan schoonmaken, desinfecteren en de triage aan de deur zodat ze nog niet op volle kracht draaien. In de tijd dat de leden gesloten waren, moesten de huur en de personeelskosten natuurlijk doorbetaald worden, dus ik hoop dat we in deze zomermaanden een fikse inhaalslag kunnen maken. Omdat onze sector heel divers is, kan daar geen branchebrede strategie op los worden gelaten; ieder probeert voor zich zo goed mogelijk terug te veren. Vooral in de eerste maanden had niemand behoefte aan het nadenken over een NCV beleidstrategie voor op de lange termijn, maar wilden de leden eerst weten hoe ze morgen subsidie moeten aanvragen, of hoe ze hun personeel deze maand moesten doorbetalen. Wij organiseerden een wekelijks coronaspreekuur waarbij we problemen bespraken die onze leden in de volle breedte

Beat the Microbead

In het voorjaar introduceerde de Plastic Soup Foundation de app Beat the Microbead, waarmee consumenten cosmeticaproducten kunnen scannen op de aanwezigheid van microplastics. Van Welie meent dat hiermee een verkeerd signaal wordt afgegeven: “Het probleem is dat er geen heldere definitie is van microplastics. In alle producten die gescand kunnen worden, komen polymeren voor en dat zijn niet per se plastics. Ook bijvoorbeeld bijenwas, katoen of papiervezels zijn polymeren. De lijst die door de app wordt gebruikt, wijst polymeren aan die plastics zouden kunnen zijn. Ik begrijp het misverstand want het is ook heel moeilijk om hier de vinger achter te krijgen. Kritische partijen als de Plastic Soup Foundation beweren dat de industrie het terugdringen van plastics tegenhoudt, maar wij wachten de EU regelgeving af die het gebruik van plastic verbiedt zodat het voor iedereen duidelijk is. De Beat the Microbead-app is goedbedoeld, maar het is veel te kort door de bocht en daarmee worden mensen op het verkeerde been gezet.”

ervaarden en waar we als collectief aan kunnen werken. Ook hebben we tussen de leden onderling bemiddeld bij de vraag naar bijvoorbeeld grondstoffen of verpakkingen. Die bemiddelende rol werkte via het beeldscherm wonderlijk goed. We zijn ontzettend vaak geraadpleegd, ik heb in juni pas weer de werkzaamheden opgepakt waarmee ik in februari wilde beginnen."

Trendbreuk in omzet?

Volgens het recente jaarverslag van NCV groeide de omzet van de cosmeticabranche de laatste jaren met 0,5 – 1 procent. "Ondanks wisselende economische tijden hebben wij al jaren geen omzetverlies. De vraag is nu of 2020 voor een grote trendbreuk gaat zorgen. Logischerwijze zou je denken dat de consumptie van persoonlijke dagelijkse verzorgingsartikelen niet terugloopt, maar categorieën als decoratieve make-up of geuren bleken kwetsbaar. De pieken voor zoncosmetica en geuren moeten nog komen, dus het is afwachten of de gevolgen van corona nog rechtgetrokken kunnen worden. Het is wel duidelijk dat bij de aankopen in de drogisterij het accent op gezondheid en hygiëne lag. Juist in dit kanaal is de promotiedruk met 40% erg hoog op personal care. De consument wil zijn favoriete product tegen een zo laag mogelijke prijs aanschaffen maar de waardevermindering heeft impact op een innovatiegedreven industrie."

De gemiddelde consument staat bij de aanschaf van cosmetica volgens Van Welie nog niet open voor true pricing, waarbij de inspanningen op het gebied van circulariteit worden doorberekend in de consumentenprijs. "De groene consument heeft meer behoefte aan transparantie en voorlichting over de specifieke kenmerken van een product, dat heeft de mass market naar mijn idee nog niet bereikt. Deze trend onder de groene koplopers zorgt er wel voor dat bedrijven meer informatie willen geven. Zoals bij elke transitie kost het veel tijd om vraag en aanbod goed op elkaar af te stemmen. Tegelijkertijd weten we steeds meer over ingrediënten en herkomst en willen we die kennis ook communiceren. Daarbij dringen we erop aan dat deze informatie digitaal wordt aangeboden. Dan kun je via een productcode alles te weten komen over herkomst, ingrediënten, enzovoorts."

Gebundelde kennis

In het team van NCV is veel expertise gebundeld, zo is Van Welie toxicoloog en hebben de drie andere medewerkers rechten, biologie en scheikunde gestudeerd. "We kunnen met een klein team een zo breed mogelijke blik werpen op relevante ontwikkelingen. Die is nodig omdat de regelgeving omtrent cosmetica heel veel vakgebieden raakt. Daarnaast organiseren we allerlei workshops voor en door de leden over nieuwe ingrediënten, nieuwe wetgeving, de Green Deal of circulair ondernemen. Wat betekent dat praktisch voor de cosmeticabedrijven? Onze leden delen hun kennis binnen de NCV Academy en ze zijn ook onze eigen Wikipedia, er is in de bedrijven enorm veel kennis aanwezig die we nooit zelf kunnen verzamelen. Ook als solistisch bedrijf kun je nooit al deze gebundelde kennis in huis hebben. Cosmetica wordt door kritische partijen vaak als de kop van Jut gebruikt en omdat het door sommigen nog steeds wordt gezien als een overbodige luxe. Maar we vertegenwoordigen een markt van 2,7 miljard (consumptieve bestedingen), feitelijk iedereen gebruikt cosmetica en het heeft waarde in het dagelijks leven van de consument om zich zeker te voelen, voor hygiëne ter preventie tegen ziekte en voor een mooi en verzorgd uiterlijk. Met het benadrukken van het belang van cosmetica hebben we de omslag gemaakt van reactieve naar proactieve vereniging. Die weg zullen we ook vervolgen, waarbij de resultaten van de in de inleiding genoemde enquête als ijkpunt zullen dienen. De NCV bestaat bij de gratie van intensieve interactie, transparantie en deskundigheid. Met het annuleren van het jubileumdebat mis je de live interactie en via een enquête hebben we toch weer opnieuw inzicht in de wensen en behoeften van onze verschillende stakeholders." ■

Cosmetica en corona

Consumenten vragen zich momenteel af hoe zij besmetting met het coronavirus kunnen voorkomen en of je via cosmetica besmet kunt raken. De NCV heeft de volgende tips opgesteld:

- De kans is klein dat iemand ziek wordt door spullen of oppervlakken aan te raken. Die kans op smeerinfecties wordt nog kleiner als de handen regelmatig worden gewassen.
- Gebruik decoratieve cosmetica en crèmes niet samen met andere personen.
- Was de handen voordat een crème wordt opgebracht. Het gebruik van een schone spatel is nog hygiënischer.
- Gebruik voor vloeibare producten het liefst pompverpakkingen, zo voorkom je direct contact met het product.
- Maak gebruiksobjecten zoals tandenborstels en make-up sponsen regelmatig schoon met zeep. Plaats meerdere tandenborstels niet samen in hetzelfde bakje en vervang ze regelmatig.
- Bij aankoop van decoratieve cosmetica, kan de kleur worden getest op een tissue of teststrookje. Dit voorkomt contact met de huid.

KRÊFTICH GUOD!

[FRIES VOOR: STERK SPUL]

DRAISMA VAN VALKENBURG

Hét bewezen recept van toen

Niet de smaak, wel de weerstand

Display beschikbaar + Consumentenfolders

Een dijk van een weerstand met

DRAISMA

levertraan capsules

SINDS 1855

Vanuit Friesland als vanouds Draisma levertraan capsules. Pure levertraanolie van kabeljauw. Rijk aan **Vitamine A:** ondersteunt de natuurlijke weerstand en **Vitamine D:** helpt de gezonde opbouw en behoud van botten en tanden.

Draisma levertraan maakt sterk!

Emonta B.V. Tel. 0512 - 518 085 www.draismalevertraan.nl

DRAISMA SINDS 1855

Axanova maakt je weer xoepel

Xoepel de herfst in met Axanova spierverzorging!

Nieuw

Axanova is verkrijgbaar bij uw groothandel of neem contact op met:

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

Mail: cs@mediphos-otc.com
Tel: 0317-351838

MEDIPHOS OTC CONSUMER HEALTH

Onzekerheid, flexibiliteit en inventiviteit

Nu de eerste coronagolf toch grotendeels achter ons ligt en we hopelijk voor een tweede golf gevrijwaard blijven, een korte overdenking voor wat langere termijn. Corona heeft een enorme impact op ons leven en gedrag. Hoe gaat dit ons leven en de branche beïnvloeden?

Zonder twijfel is het belang van gezondheid toegenomen. We zijn ons bewuster van gezond zijn en vooral gezond blijven. In eerste instantie door de 1,5 meter afstand te houden en handen te wassen, houden we onszelf vrij van het virus. Maar ook door gezonder te eten en meer te bewegen (we hoeven niet in de file te staan). Een grappig gevolg is dat bijvoorbeeld racefietsen uitverkocht zijn in heel Nederland. En omdat alle onderdelen uit China komen, we voorlopig ook geen nieuwe aanvoer hebben. Moeten we toch weer meer zelf gaan produceren in Europa? En kunnen we dat nog?

Voorraad

Wat zijn de issues voor de komende tijd? Voor Corona was op voorraad zijn van producten vrijwel nooit een issue. Nu wel. Zijn de paracetamol en vitamines wel op voorraad? En hebben we voldoende mondkapjes? Nooit gedacht dat dat een issue zou zijn. Beschikbaarheid van essentiële producten is een belangrijk thema geworden. Ik sprak mensen uit de logistiek en planning, en over een ding waren ze het eens, alle oude voorspellingsmodellen kunnen de prullenbak in. Het enige dat zeker is, is dat de toekomst onzeker is.

Koopgedrag

Een andere vraag is: hoe ontwikkelt het koopgedrag zich? We zien een trend naar winkelen in de buurt en op rustige tijdstippen. Mijn eigen supermarkt geeft aan op welke tijdstippen ze verwachten dat het rustig is en wanneer het druk zal zijn, zodat je die tijden kunt mijden. Een aantal mensen zal liever de producten thuisbezorgd krijgen of willen afhalen zonder lang in de winkel te zijn. In de winkels zijn de verplichte looproutes en het verplichte winkelmandje nog wel wennen. Het nut van het verplichte winkelmandje is mij trouwens volstrekt onduidelijk, nu raak ik een mandje aan waar vele handen aangezeten hebben, maar het zal wel in het protocol staan. Ik pak het dus maar braaf.

Assortiment

Wat worden de producten waarnaar veel vraag zal zijn? Het assortiment zal wellicht breder worden en dan ook minder diep. Hygiene en veiligheidsproducten zullen een vast onderdeel van de verkopen vormen, met producten zoals mondkapjes en handschoenen, zeep en ontsmettingsproducten. Ook nadruk op betaalbare producten zoals private label zal groeien naast de zekerheid die merkartikelen bieden, onder invloed van de mogelijke recessie.

Duurzaam?

Tot slot duurzaamheid. De Corona crisis heeft veel trends versneld, zoals online shoppen. Gaat de crisis ook ons gedrag op andere vlakken veranderen? Gaan we anders leven na deze crisis? Gaan we duurzamer leven, meer op onze planeet passen door minder te vliegen en auto te rijden? Gaan we meer doen met de 're'trends: re-use, reduce, recycle en reconnect?

Wat zeker is, is dat de onzekerheid en verandering de komende tijd zal blijven en dat zal veel flexibiliteit en inventiviteit vragen van iedereen in de branche. Maar met het besef dat wat jullie doen, ertoe doet. Drogisten helpen te zorgen dat we gezond zijn, worden en blijven, blijf dat doen, zorg goed voor elkaar en voor ons! ■

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

"De komende tijd zal van iedereen in de branche veel flexibiliteit en inventiviteit vragen"

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

XCJ biedt met distributieruimte een uniek all-in-one concept:

“Van idee tot ontwerp en van productie tot distributie”

XCJ reclameproductie ontwerpt en produceert al jaren promotiemateriaal voor diverse klinkende namen in de drogisterijsector. Om ook aan de toenemende vraag voor handeling en distributie tegemoet te komen, richtte het bedrijf enkele jaren geleden XCJ fulfilment & handling op vanuit een centraal gelegen distributiecentrum. “In oktober komt daar ruimte vrij voor bedrijven die hun distributie willen uitbesteden. Een unieke mogelijkheid voor leveranciers, die bovendien gebruik kunnen maken van onze brede dienstverlening en ervaring.”

Links Berry Tinholt en rechts frank van der Meulen

Van der Meulen en zijn bedrijf XCJ ('Ik Zie Je") zijn geen onbekenden in de retailsector. Creatief brein en directeur Frank van der Meulen verzorgt met zijn team al meer dan 15 jaar het ontwerp en de productie van promotiematerialen voor kleine en grote bedrijven in uiteenlopende branches. "Vooral de in de drogisterijbranche hebben we al jaren ervaring en verzorgen we regelmatig projecten voor bedrijven zoals A.Vogel, PK Benelux, Sunstar, Heel, Mäurer & Wirtz, OTC Medical en vele anderen. Zij weten dat ze XCJ niets uit hoeven leggen over het belang van goed promotiemateriaal in de drogisterij. Een product kan nog zo innovatief of probleemoplossend zijn, zonder heldere en verleidelijke verpakkingen of displays weet de consument het niet te vinden. Wij weten exact hoe we merken het beste kunnen ondersteunen."

Complete dienstverlening

XCJ wordt door hun relaties omschreven als een creatieve, eigenzinnige en enthousiaste productie- en distributiepartner, die volop meedenkt en met korte lijnen werkt. Van der Meulen: "We zijn onafhankelijk, maar maken ook deel uit van een solide netwerk. Zo kunnen we van meet af aan rekening houden met de productie, toepassingen en beschikbaarheid van materialen en de relatie tussen oplage, capaciteit en prijs. We zijn concurrerend en weten hoe belangrijk het is om heldere afspraken en offertes te maken en op tijd te leveren. Sinds we in maart 2012 ook de zelfstandige business unit XCJ fulfilment & handling hebben opgericht, zijn we een van de weinigen in de markt die alles op het gebied van promotie kunnen regelen voor opdrachtgevers: van idee tot ontwerp en van productie tot en met het inpakken en assembleren van POS- en verpakkingsmateriaal, al dan niet voorzien van producten. Dat scheelt opdrachtgevers enorm veel werk en rompslomp. Zij hoeven bij wijze van spreken alleen een display te bestellen en wij zorgen ervoor dat deze op het afgesproken tijdstip, schadevrij, aantrekkelijk vormgegeven én goed ingepakt de winkelvloer bereikt."

1.500 palletplaatsen

Omdat XCJ bij opdrachtgevers steeds vaker de behoefte zag aan het invouwen, opzetten en afvullen van promotie- en verpakkingsmateriaal, richtte zij in 2012 XCJ fulfilment & handling op. In 2015 werd deze dienstverlening in Hasselt uitgebreid met distributiewerkzaamheden, onder andere voor OTC Medical. "Dat begon met 80 pallets en enkele producten, maar groeide al snel uit naar een operatie met meer dan 40 merken en 650 productsoorten. We hebben inmiddels de ruimte en capaciteit voor ruim 1.500 palletplaatsen. OTC Medical groeide de afgelopen periode zo hard, dat de rek van onze locatie in het Overijsselse Hasselt eruit is. Zelfs de geplande nieuwbouw bleek niet meer voldoende om hun ontwikkelingen bij te benen." OTC Medical heeft besloten om zelf de distributie te verzorgen in Oosterhout bij Nijmegen, waar hun kantoor is gevestigd. Zij hebben daar meer dan 5.000 m2 tot hun beschikking zodat zij op de komende tien jaar voorbereid zijn. "Een begrijpelijke stap", zegt Van der Meulen, "XCJ zorgt ervoor dat de overgang van Hasselt naar Nijmegen voor OTC Medical zo goed mogelijk verloopt en we blijven ook in de toekomst hun POS-materiaal, verpakkingen en in- en ompakwerkzaamheden verzorgen."

XCJ fulfilment & handling biedt logistiek op maat. Vanaf oktober komt er ruimte vrij (ca 1.500 palletplaatsen) voor opdrachtgevers die hun distributie willen uitbesteden.

Continu geïnvesteerd

Van der Meulen betreurt het vertrek van OTC Medical als distributieklant. "Niet eens zozeer vanwege het stukje omzet dat we verliezen, maar vooral omdat we enorm veel kennis hebben opgedaan die we willen blijven toepassen. We zijn als het ware met OTC Medical meegegroeid en hebben continu geïnvesteerd in de structurering van onze distributiemogelijkheden. Er staat nu een efficiënt bedrijf dat op de hoogte is van álle aanleverspecificaties - van de grote ketens en webwinkels tot en met kleine zelfstandigen. We realiseren een nagenoeg 'zero mistake' orderpick proces, houden efficiënt magazijn, verzorgen alle inkomende goederen, pallets, zeecontainers en douaneformaliteiten inclusief het bijhouden van de voorraad, orderadministratie en facturering." XCJ fulfilment & handling is inmiddels zo ver geprofessionaliseerd dat zij de afgelopen maanden zelfs de extra druk van corona-gerelateerde producten kon verwerken. "Enkele dagen na de aankondiging dat mondkapjes in het OV verplicht zijn, realiseerden we in eigen beheer een serie van 350.000 mondkapdoosjes en vulden we 25.000 stuks per dag af. Ondertussen zijn er meer dan 3 miljoen mondkapjes en talloze andere hygiëneproducten door onze handen gegaan."

»

Logistiek op maat

Omdat het distributiecentrum zich bewezen heeft als mooie aanvulling, zal XCJ er de komende tijd alles aan doen om de logistiek voor andere opdrachtgevers te gaan verzorgen. "De combinatie van de logistieke werkzaamheden met onze productiemogelijkheden én de mogelijkheid om in Hasselt gebruik te maken van een uitgebreid team oproepkrachten, maakt dat we feitelijk nooit 'nee' hoeven te verkopen. Naast de reguliere orderstroom, realiseren we bijvoorbeeld met grote regelmaat 'just in time' vloer- of toonbankdisplays en ander promotiemateriaal dat we mooi afgewerkt op de winkelvloer afleveren," vertelt Van der Meulen. "Onze distributietak levert logistiek op maat en de synergie met onze design- en productiemogelijkheden zorgt ervoor dat we veel werk van onze klanten uit handen kunnen nemen. We zijn nu naarstig op zoek naar opdrachtgevers die gebruik willen maken van de vrijgekomen ruimte en mogelijkheden. We komen daarom graag in contact met bedrijven die in zee willen met een full service distributiecentrum dat de klappen van de zweep kent." ■

Meer weten over de distributiemogelijkheden bij XCJ?
Neem dan contact op via info@xcj.nl of bel (055) 578 6129.

René Leeuwenburgh, OTC Medical:

"XCJ biedt de efficiëntie en flexibiliteit die gewenst is in deze markt"

OTC Medical is een snel groeiende onderneming voor zelfzorg (geneesmiddelen) in de Nederlandse markt. Vanaf de start, in 2007, is OTC Medical inmiddels doorgegroeid tot een top 10 leverancier voor drogisterijen, apotheken, supermarkten en gezondheidswinkels. De afgelopen vijf jaar heeft OTC Medical met XCJ samengewerkt voor de logistieke verwerking van haar producten in de Nederlandse markt. Directeur René Leeuwenburgh: "XCJ is in de loop der jaren echt meegegroeid met onze organisatie, en heeft daarbij op een professionele en efficiënte manier alle activiteiten uitgevoerd. Doordat bij XCJ alle logistieke werkzaamheden - inbound, opslag, outbound maar ook promotionele inpakactiviteiten - onder één dak plaatsvinden, draagt dit bij aan de efficiëntie. Maar het zorgt ook zeker voor de nodige flexibiliteit die gewenst is in deze markt. Door de continuering van de groei van ons bedrijf, is er door ruimtegebrek bij XCJ gekozen voor een alternatieve locatie. Per 1 november voeren wij alle logistieke activiteiten vanuit onze eigen locatie in het Gelderse Oosterhout uit."

XCJ reclameproductie produceert met name kartonnen displays, verpakkingen en promotiematerialen. Maar ook stalen en kunststof displays, zoals het OTC-rek en de stalen toonbankdisplay van Teva, met succesvolle Teva Retourbox.

Maak als drogist werk van COVID-19

Niet eerder deze eeuw zagen we het drogisterij filiaalbedrijf in een paar weken zo sterk in elkaar zakken als in week 12 en week 13. Na de afkondiging van de eerste maatregelen, kochten consumenten liever alles bij de supermarkt in de zogenaamde one-stop shoppingtrip, maar zagen we ook de zelfstandigen sterk profiteren. Inmiddels zijn de marktverhoudingen weer rechtgetrokken, maar een gewaarschuwde retailer telt voor twee, mocht dit zich herhalen.

Iedereen zal werk moeten maken van het coronavirus en CV-19 in de marketingmix mee moeten nemen om concurrentievoordeel te creëren. De CV-19 risicogroep (wij meten 4.4 miljoen Nederlanders) is namelijk essentieel voor de drogist. Tip: profiteer van het loslaten van de regels bij de supermarkten en de minder veilige situatie die de shopper daar op dit moment ervaart, en vertaal dit in een veilige en vriendelijke winkeltrip.

Korte termijn handelen

Wij waren met Info2Action net bezig met ons jaarlijkse onderzoek over gezondheid en daaraan gekoppeld het gebruik van vitaminen, mineralen en supplementen. Zelden waren we nieuwsgieriger naar het gedrag van de consument, mede vanwege ongekend vergelijkingsmateriaal vanaf 2015 dat we in de loop der jaren zorgvuldig hebben verzameld en gekoppeld. We zien in ons onderzoek dat consumenten niet heel veel meer besteden (maar we bereiken wederom een record high in 2020). Ook houdt de drogist haar marktaandeel van 46% goed vast op de natuurwinkel en online. De koopoverweging en de productkeuze is echter drastisch veranderd. De zorg om de eigen gezondheid heeft meer een korte termijn karakter gekregen en dat zie je goed in de sectie 'type supplementen'.

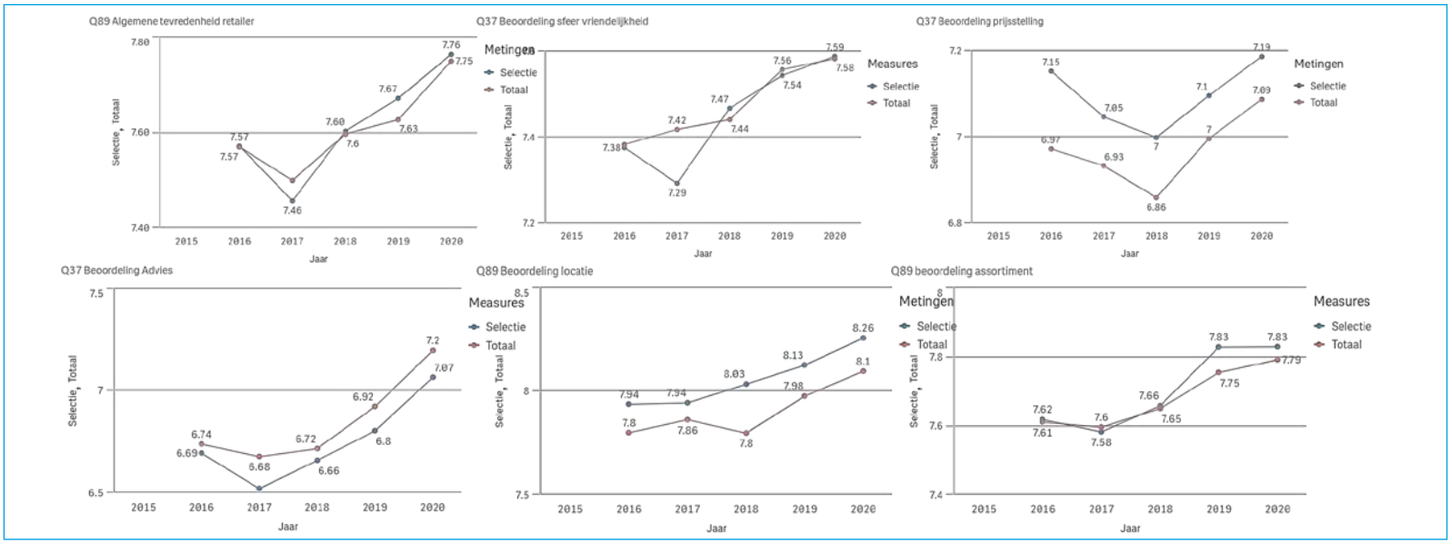
Waardering drogist

Hoe staat het met de waardering voor de drogist? Het totale drogmetica assortiment wordt al twee jaar hoger dan gemiddeld gewaardeerd, wat de belangrijkste variabele is om een hoge klanttevredenheid te realiseren. Gemiddeld is het advies als het gaat om VMS nog onder de maat, maar hier maakt de hele markt sprongen en de drogist groeit zeker mee.
Het rapport is klaar en de database staat in een mooie Qlik app klaar in onze Info2Action portal. We splitsen ruim 40 retailformules uit en 25 topmerken in een fraai rapport. En u kunt voor uw eigen situatie online ook op een eenvoudige wijze, in een handomdraai, prachtige visualisaties maken. Mocht u meer willen weten over ons onderzoek dan horen we het vanzelfsprekend graag via jhrutte@info2action.nl. ■

Joop

Bovenstaande is ontleend uit verschillende wetenschappelijke publicaties en verschillende onderzoekprojecten op het gebied van gezondheid en medicatie bij de consument/patiënt door mijn bedrijf Info2Action sinds 2012. jhrutte@info2action.nl

jhrutte@info2action.nl



Inzet: Score voor verschillende tevredenheidsindicatoren van 1 (slecht) tot 10 (uitmuntend) consistent gemeten vanaf 2015 onder een wisselend representatief consumentenpanel ouder dan 17 jaar (nu n=9777). Bovenstaande selectie betreft alle drogisten op het totaal. We splitsten alle drogisterij-, online-, natuurwinkel- en supermarktformules uit. Naast omvang gaan we ook in op o.a. type supplementen, rol arts/therapeut, wie is de 'Super User', merken sectie met attributen (van spontane bekendheid, omvang tot en met waardering) en shopper journey prikkels (aanbiedingen, internet, advies).

Jubilerend Holland Pharma terug naar core business:

“Herijking nodig om ook komende 50 jaar gezond door te komen”

Op 1 juli vierde Holland Pharma haar 50ste verjaardag. In die halve eeuw groeide de groothandel uit van een familieonderneming ‘aan de keukentafel’ tot een financieel gezonde groothandel met ruim 500 werknemers en meer dan 75.000 producten. Tijdens de coronacrisis wordt duidelijk dat Holland Pharma terug moet naar haar core business om ook de komende vijftig jaar gezond door te komen, zo vertelt algemeen directeur Jan Bouwman.

TEKST
Ivonne de Thouars
BEELD
Holland Pharma

Tijdens de zoom-meeting met Bouwman zien we dat de 2D plaquette van Jan Berendsen, de grondlegger van Holland Pharma, in de vergaderkamer hangt. “Deze plaquette zou op 1 juli met een gepaste ceremonie worden onthuld bij de Jubileumbeurs, maar die viering gaat voorlopig niet door”, zegt Bouwman die 22 jaar geleden in dienst trad als werknemer nummer 20. Holland Pharma was toen gevestigd in een Lochemse villa met 500 m2 magazijnruimte. “Na verloop van tijd stonden de gangen, trap en kelder vol met stellingen en werd de kantine naar buiten verplaatst. In 2000 verhuisden we naar een ruimer pand in Borculo en vanaf dat moment groeiden we maar liefst 50 procent per week. Als er iemand naar ons toe kwam om te vragen of we werk hadden, dan zeiden we ‘doe je jas maar uit, je kunt direct beginnen’. In 2003 bouwden we de tweede hal erbij en in 2005 het deel dat we nu nog de nieuwe hal noemen. Op een gegeven moment werd er vanuit de groep getrakteerd omdat we een recordomzet in een jaar hadden gedraaid. Dat zijn mijlpalen die je niet vergeet, maar in die razende vaart zijn we wel vergeten om onze focus te behouden. Tijdens de eerste maanden van de coronacrisis werd duidelijk dat het nodig is om weer eens kritisch naar onszelf te kijken en de core business voorrang te geven.”

Vallen en opstaan

Bouwman vertelt dat Holland Pharma de eerste maanden van de coronacrisis met vallen en opstaan is doorgekomen. “Veel medewerkers waaronder ikzelf hebben zeven dagen in de week gewerkt, niet thuis maar in het magazijn. Op zich een leuke tijd die voelde als ‘Holland Pharma oude stijl’: met zijn allen buffelen om te kunnen leveren en de voorraden enigszins op peil te houden. Met name de 1,5 meter maatregel heeft voor hoofdbrekers gezorgd, omdat onze gangpaden niet breed genoeg zijn. Daardoor kunnen we nu niet meer de voorraad aanvullen wanneer de orders worden gelopen en de snelheid van leveren waar Holland Pharma bekend om staat, niet altijd verzekeren. Het magazijn is geherstructureerd, maar we hebben ook goed naar onze strategie moeten kijken. We hebben qua voorraadbeheer prioriteiten moeten stellen, eerst de voedingssupplementen en zelfzorg en daarna pas de levensmiddelen. Ook de serviceproducten die elders verkrijgbaar zijn, hebben op dit moment een lagere prioriteit. Daarnaast hebben we ingezien dat we ook keuzes moeten maken richting onze klanten en niet meer iedereen die wat bij ons bestelt, dezelfde service kunnen geven. Eigenlijk is het heel goed dat door de coronacrisis deze kritische blik naar onszelf in een stroomversnelling is gekomen.”

Prioriteiten stellen

Inmiddels zijn bij de groothandel de meeste producten weer op voorraad. “Vitamine C en multivitamines hebben we door leveringsproblemen bij toeleveranciers nog niet voldoende aan kun-

“Door de crisis werd duidelijk dat we weer eens kritisch naar onszelf moesten kijken”

nen vullen, net zomin als kruidenpreparaten die geleverd werden uit landen die op slot gingen. Ook is binnen een paar weken onze jaarvoorraad paracetamol opgedroogd en door die schaarste gaat de prijs omhoog, dat wordt niet altijd begrepen. We hebben niet iedereen tevreden kunnen houden vanwege de noodzakelijke prioriteit voor onze vaste klanten. Holland Pharma is strikter geworden, we gaan bijvoorbeeld onze service aanpassen op basis van het bestelgedrag van klantgroepen en we rekenen vanaf nu kosten voor retourzendingen. Dat gebeurde altijd kosteloos, terwijl we drie extra medewerkers nodig hebben om alle retouren te verwerken. Achteraf bezien hebben we jarenlang een fors aantal klanten bediend die ons veel geld hebben gekost. Door de jaren heen heeft Holland Pharma steeds meer service verleend om onze afnemers te ontzorgen, helaas is daar te vaak misbruik van gemaakt waardoor het zich tegen ons keert. Klanten kochten bijvoorbeeld een hele voorraad op en stuurden het naderhand grotendeels retour. Die scheve verhoudingen werden onder de druk van de coronacrisis extra zichtbaar. Het is nu eind zomer, het wordt wat rustiger en we merken dat klanten terug willen naar de snelheid en service die we voorheen leverden. We hebben echter een lijn moeten trekken en gaan herijken – het kan zijn dat we daardoor minder aardig worden gevonden."

Waarde en service

Het teruggaan naar de corebusiness komt mede voort uit een training over bedrijfskundige organisatievraagstukken (het OK-model) die het management van Holland Pharma heeft gevolgd aan de Hogeschool Arnhem Nijmegen. "Deze training van acht weken heeft ons geleerd om op een andere manier naar de markt en de wereld om ons heen te kijken, je leert waar je je aandacht aan moeten schenken en wat je achterwege moet laten. De training kwam al voor de crisis op ons pad via SIKA (Samenwerkende Industriële Kringen Achterhoek) en corona heeft ervoor gezorgd dat we dit model versneld willen implementeren. We deden het voorheen enorm goed voor al onze klanten. Wat je voor 18.00 bestelde, stond de volgende dag al in je winkel en iedereen die bij ons bestelde, kreeg de volle service en korting. Daarmee hebben we onszelf in de vingers gesneden, we willen het nu ook over het pakketje hebben. Welke waarde heeft deze klant en welke service zetten we daartegenover? We zijn nog steeds een full service organisatie die het voor iedereen zo goed mogelijk wil doen, maar we zijn wat minder coulant. Er zijn sinds 2008 veel winkeliers gestopt met hun winkel en ondanks de afname bleef Holland Pharma lang stijgen in deze krimpende markt. Maar als we ook de komende vijftig jaar gezond door willen komen, moeten we onze strategie herzien. De coronacrisis heeft die visie scherper gemaakt."

Holland Pharma moet volgens Bouwman bovendien meegaan met ontwikkelingen als de groei van online verkoop en de toenemende regeldruk. "Onze afdeling kwaliteitsbewaking is binnen tien jaar uitgegroeid van 0,5 naar 3 fte, we investeren enorm in bijvoorbeeld climate controlled opslag en vervoer en het melden van potentieel giftige stoffen. Andere spelers kijken daar niet naar om. Er wordt met verschillende maten gemeten en de investeringen die je in deze kwaliteit doet, kun je niet verrekenen." Met het concept Bewustwinkelen.nl dekt Holland Pharma de online verkoop af. "We hebben we nu een landelijke dekking met 500 afhaalpunten en rond de 25 gevels. Consumenten laten steeds vaker weten dat zij de behoefte hebben om online bij ons te bestellen, maar wij kiezen voor de retailer. Een mogelijk nieuwe fase voor Bewustwinkelen.nl is een middenweg: winkeliers noteren de bestelling en wij »

versturen die vervolgens naar de consument, dan blijft de marge alsnog bij de detaillist. Bewustwinkelen.nl is voor Holland Pharma een concept en marketingtool, we ambiëren geen retailformule."

Gezondheid als geheel

Aan de andere kant gelooft Bouwman wel in het concept van een grote megastore. Met ruimte voor yoga- of massagecursussen en workshops over voeding, stress of gewrichten, terwijl er ook gezonde afhaalmaaltijden worden verkocht en brood wordt afgebakken. "Deze belevingswinkel voor consument, therapeut en retailer - een showroom waar heel Nederland kan zien waar wij voor staan en wat we verkopen - staat nog steeds in onze strategische visie. We onderzoeken of zo'n winkel met een soort Makro-pas op een industrieterrein gevestigd kan worden, liefst in de buurt van andere megastores die veel traffic genereren. Ik zou daar niet alleen producten, maar een concept willen verkopen dat gericht is op de lichtgroene consument. En met alle respect voor de drogist, zou ik de medewerkers ook wat breder willen scholen. Voor de verkoop van paracetamol hoef je geen opleiding te volgen, dat kun je bij de supermarkt zo meenemen. Ik zie liever dat drogisten vragen waaróm een klant pijnstillers gebruikt, misschien ontdek je dat de klachten met bijvoorbeeld magnesium te verhelpen zijn. Bekijk de gezondheid van je klant als geheel, ook bij alledaagse klachten. De consument van nu kiest niet voor de chemische middelen als er een natuurlijke oplossing voorhanden is. Er zijn wel degelijk onderzoeken die bewijzen dat vitamines ertoe doen, zo weten we nu dat vitamine D, C en K een rol kunnen spelen bij de preventie of behandeling van COVID-19."

"Iedereen die bij ons bestelde, kreeg de volle service en korting. Daarmee hebben we onszelf in de vingers gesneden"

Klaar voor een nieuwe storm

Bouwman heeft een passie voor de totaalbenadering van gezondheid, 'maar ook voor retail, want dat is het middel om de consument te bereiken.' "En het doet me goed als de bestellingen in orde zijn en iedereen tevreden zijn werk kan doen. Bij mijn eigen werkzaamheden probeer ik na deze periode van herijking ook de focus te verleggen; minder intern gericht en meer uit handen geven. Dan kan ik tijd vrijmaken voor bijvoorbeeld het spotten van nieuwe trends. Dit jubileumjaar was tot nog toe heel hectisch, maar we hebben er veel van geleerd en het heeft ons bedrijf ook nieuwe energie gegeven." Mochten dit najaar de coronastorm en het hamstergedrag weer losbarsten, dan is Holland Pharma er volgens Bouwman klaar voor... 'onvoorziene omstandigheden daargelaten.' ■

Voor iedereen die tijd wil besparen en maximaal resultaat wil halen uit de handel.

Connecting the dots

Onze diensten zijn nu allemaal beschikbaar in de Info2Action portal. 24/7 op maat gemaakt voor u. Of het nu gaat om fraaie visualisaties over uw categorieën of fair shares, de relatie tussen omzet (Compatibel met Nielsen, IRI of IQVIA) en promotie, de shopper-journey, concepttest of ons jaarlijkse VMS onderzoek..

mooier, fraaier en eenvoudiger dan deze Apps' hebben wij het nog nooit gezien. We zijn echt apetrots!

Maak kennis met onze Apps. Via tablet, smartphone of PC. Gepriegel met Excel of misverstanden in meetings over data zijn verleden tijd.

www.info2action.nl , jhrutte@info2action.nl, tel: 0622094236

Lid van MOA · REGISTER MARKETEER · Since 1986 in de back of the boardroom

Klanten testimonials beschikbaar **Info2Action**

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

Luizen? Neten? Paniek?

Regelmatig controleren op hoofdluis is belangrijk. Zie je je kind regelmatig op het hoofd krabben? Dat kan een teken zijn dat hij of zij hoofdluis heeft. Of zie je tijdens het kammen van het haar rondkruipende luizen op de borstel? Als een besmetting eenmaal geconstateerd is, is het van belang om deze te behandelen. Blijf rustig; een hoofdluisbesmetting heeft echt niets te maken met een slechte hygiëne en het bestrijden van hoofdluis is relatief eenvoudig.

Hoofdluis, wat nu?

Start de behandeling met een goed anti-hoofdluismiddel. NYDA is de nummer 1 als het om de effectieve behandeling van hoofdluis, neten en eitjes gaat. Het bevat het unieke 2-stappen dimeticon en is gemakkelijk en snel aan te brengen. Het bijzondere aan NYDA: de eerste stap zorgt ervoor dat het dimeticon diep in het ademhalingssysteem binnendringt en vervolgens verdikt om het ademhalingssysteem onomkeerbaar af te sluiten. De producten van NYDA zijn medische hulpmiddelen.
Lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing.

Voor meer informatie:
Holland Pharma,
hollandpharma.nl

Scrub & Rub Hand Gel: Het nieuwe normaal

Waar je ook kijkt en waar je ook gaat, je ziet ze overal: Hand gel. In no-time is het een onmisbaar product geworden. Scrub & Rub wil een positieve bijdrage leveren aan een ieders wellness, maar zeker ook aan ieders well-being en heeft een heerlijke geurloze Hand Gel gelanceerd.

Dat je regelmatig je handen moet wassen is zeker niet nieuw, in deze tijd is het zelfs het nieuwe normaal geworden. De Scrub & Rub Hand Gel bevat 70% alcohol en het gebruik van water is niet nodig. Lekker handig want zo kun je op elk gewenst moment en plaats je handen wassen door met een kleine hoeveelheid gel in de hand was bewegingen te maken. Klaar!
Scrub & Rub Hand Gel is verkrijgbaar in een chique 500ml fles.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met :
Scrub & Rub, info@inma-cosmetics.com

Trainingen die je helpen groeien!

Onze Corona proof trainingen starten weer op:

Category Management	8 september
Customer Journey Management	15 september
Trade Marketing in E-Commerce	17 september
Formule Management	24 september

Category & Trade Company

Category Leadership / Category Management / Trade Marketing
Customer Journey / Space Management / Formule 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)

Inschrijven: 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

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.

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 Golden Naturals B.V.:
Tel. 0499 - 440222 - www.goldennaturals.nl