who-cares

Jaargang 7, No 2
juli 2023
www.who-cares.nl

vakmagazine voor de zelfzorgspecialist

Nieuwe inzichten tijdens KNDB Jaarvergadering

Rapport Proeftuin tijdens CBD Zelfzorgcongres

Jan Bouwman start handelshuis

KOMETEN, METEOREN, SUPERNOVA: WIE ZIJN DE WINNAARS?

WHO-CARES 2021-3

METEOOR AWARD
2023
WINNER

In omzet nummer 2
In afzet nummer 3

Meteoor: In de categorie voor de beste introducties heeft Imgroma B.V. de Meteoor Awards gewonnen met Natterman Direct Voor Alle Hoest Vloeibaar 120 ml suikervrij.

Vemedia CONSUMER HEALTH

imgroma voor uw gezondheid

Vemedia B.V. Verrijn Stuartweg 60, 1112 AX Diemen

Colofon

who-cares

is een uitgave van
Giesbers' Media / Magenta
Communicatie

Kerkenbos 1015L
6546BB Nijmegen
tel: (024) 345 41 50

www.who-cares.nl
linked-in: who-cares

Hoofdredacteur
Antal Giesbers
06-54 662 104
antal@who-cares.nl

Internetredactie
Laurens van Aggelen
laurens@who-cares.nl

Accountmanager/ advertentie-administratie
Michiel Korsten
06-41 149 771
michiel@who-cares.nl

Financiële administratie
administratie@magentacommunicatie.nl

Vormgeving
Wendy van Cuijk
Studio DePho

Uitgevers
Joost Heessels
Antal Giesbers

Abonnementen
administratie@magentacommunicatie.nl

Abonnementen en adreswijzigingen
abonnement@magentacommunicatie.nl
Een abonnement wordt automatisch verlengd, mits 2 maandenvoor de vervaldatum via mail of post opgezegd.

who-cares wordt gemaakt met inachtneming van de richtlijnen van KOAG/KAG.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en openbaar gemaakt door middel van druk, internet, fotokopie, microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever kan niet aansprakelijk worden gesteld voor persoonlijke of materiële schade veroorzaakt door onjuisthedenin deze uitgave.
©2023 ISSN 2665-9700

EEN ANDERE HAVEN!

Beste lezer,

De zelfzorgretailer is al heel lang bezig om zichzelf opnieuw uit te vinden. Veranderen is van alledag, en dat geldt voor alle retail. Maar het is met name de kernidentiteit van de drogist die al jaren ter discussie staat.
Aan de basis daarvan staat een verschil van mening over het imago van de drogist: daar heeft de consument, daar heeft de maatschappij een ander beeld van dan de drogist zelf. Toen ik in 2017, nu ook alweer zeven jaar geleden, de eerste editie van who-cares publiceerde (dat heette toen nog Zelfzorg Magazine), stond het zelfbeeld van de drogist wat mij betreft op een all time low. Er was nauwelijks beroepstrots, er was vooral een doemdenkerig besef van de teloorgang van de drogist. Ik chargeer en generaliseer, maar dat was wel de stemming die ik destijds proefde.
Die tijden zijn voorbij: ik heb de indruk dat de drogist nu veel trotser is op zijn vak en dat ook beter uitdraagt - uiteraard geholpen door een campagne als de Groene Plus, en door de covid-periode, die bij consumenten en overheden zichtbaar maakte hoe belangrijk de rol van de drogist in het zorgsysteem is.
Maar dat wil niet zeggen dat de drogist dat dilemma al achter zich heeft gelaten. En eigenlijk zie je dat terug in deze editie van who-cares, waar opvallend veel artikelen de vraag stellen: waar moet dat heen met die drogist?
Iedereen heeft daar wel een ander beeld van. Waar men het vooral roerend over eens lijkt te zijn, is dat het anders moet. Maar er staan meerdere stippen aan de horizon, en niemand heeft de gouden tip.

De crux is dat de maatschappij en de consument veranderen, en dat het niet zo eenvoudig is, om mee te veranderen. Want een identiteit hebben betekent ook een zekere rigiditeit: je wilt tenslotte uitstralen, maar ook beschermen wie en wat je bent, en waarin jouw uniciteit zit. Met andere woorden: net zoals veel producenten lang zijn blijven hangen aan het vermarkten van wat ze kunnen maken, en pas langzaam overstapten op het maken van waar de consument om vraagt, zo ook moet de drogist een deel van zijn identiteit gaan loslaten om adequaat te voldoen aan de wensen en noden van de maatschappij. Dat wordt, uiteindelijk, een kwestie van buigen of barsten.
Of laat ik een meer positieve metafoor gebruiken: blijf je als kapitein scherp aan de wind varen, of kies je voor een andere koers, waarbij je de wind vol in de zeilen hebt? En ben je bereid om daarvoor naar een andere haven te varen?
Het loont de moeite om de diverse inzichten die in deze editie verwoord worden goed tot u te nemen. Want bedenk wel: al heeft niemand de gouden tip, dat betekent niet dat uzelf daar niet mee kunt komen!
Ik wens u veel succes en inspiratie toe.

Antal Giesbers
uitgever/hoofdredacteur

Nederland kiest massaal voor Lucovitaal®

WINNAAR VAN METEOOR AWARD 2021/2022/2023

METEOOR AWARD 2023

NIEUWE PRODUCT INTRODUCTIES:

Dit zijn gezondheidsproducten, lees voor het kopen de informatie op de verpakking.

Wij, de makers van Lucovitaal®, garanderen al sinds 1989 elke dag met vol enthousiasme en met volledige betrokkenheid de hoogste kwaliteit voor de scherpste prijs. Zoekt u naar een uitgebreid en uitgekiend samengesteld product voor een lage prijs? Alstublieft: Lucovitaal®, Krachtig & Goedkoop!®

10,00 KORTING → 60% KORTING → NU 3 VOOR 6,99 → 1+1 GRATIS → 30,00 KORTING → 50% KORTING → 15,00 KORTING → 1+2 GRATIS → 40% KORTING

Lucovitaal®, Krachtig & Goedkoop!®

INHOUDSOPGAVE

6
KNDB in dialoog
Kees de Koning interviewt Joop Rutte

8
Aktueel
Jan Bouwman start Handelshuis Bouwman

11
Column
Nicole Hoetjes

12
Aktueel
Reinier Kok neemt afscheid, maar ook niet

14
Column
Harry Piet

15
In detail
Kies je Q10 zorgvuldig

Onderzoek
Presentatie rapport Proeftuin tijdens Zelfzorg-congres

18
Nieuws
Wie is de beste zelfzorgadviseur van 2023?

20
Column
Marinus van Loon

21
Awards
Wie wonnen de KOMETEN, METEOREN en SUPERNOVA Awards?
Met:
- De rankings van beste introducties en snelst-groeiende merken
- trendinzichten
- de winnaars in beeld

29
Event
Honderdjarig A.Vogel wil gek gemaakt worden

Kees de Koning interviewt Joop Rutte:

HET EFFECT VAN LOCATIES, DE ZORGROL EN DE VEEGWET

De De Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond (KNDB) organiseerde op 22 mei in Driebergen-Zeist haar jaarvergadering, met aansluitend een openbaar middag- en avondprogramma. Onder de noemer 'Toekomstexpeditie, van ambitie naar effectieve strategie', stelde de KNDB zich vragen als: welke invloed heeft de veegwet op het businessmodel van de drogisterij en op het UAD-assortiment? En: aanpassen om relevant te blijven en waar beginnen we? Maar die dialoog houdt daarna niet op. KNDB-lid en Etos-ondernemer Kees de Koning ging het gesprek aan met marktonderzoeker Joop Rutte.

Rutte was gespreksleider van de KNDB-dag was Joop Rutte, en hij ging die middag het gesprek aan met Frits Offermann (apotheker en eigenaar van een drogisterij) Jantien Meeuwsen (DID) en de aanwezige ondernemers. Kees de Koning, Etos-ondernemer in Zoetermeer, werd door de presentatie van Rutte geprikkeld en gaat de dialoog aan.
Kees: "Jij zegt dat we de veegwet overschatten. Maar het zal toch effect hebben op onze business...
Joop: "De veegwet is vooral een klap in het gezicht van de drogist. Drogisten proberen nu aansluiting te zoeken met de eerste lijn, maar de veegwet is vooral een reden om je te onderscheiden van de eerste en tweede lijn. Of, zoals Frits Offermann het na mij op de KNDB-dag zei: "Zoek aansluiting, maar ga niet op de stoel van de huisarts zitten. Stop met kruidenpreparaten en allerlei elektronische diagnoses".
Kees: "Natuurlijk is de veegwet een klap in het gezicht van de drogist, maar de computer en automatisering nemen steeds meer over. Er zijn al volledig gerobotiseerde apotheken in zieken-huizen. Volgens mij is het wachten op een partij die dit landelijk gaat uitrollen, opdat de patiënt op vrijdagmiddag niet meer in de wachtrij hoeft te staan, maar de pakketjes bij ons komt ophalen. En ik betwijfel echt of de supermarkt, met de veegwet in de hand, een zelfzorgrol zou kunnen oppakken..."
Joop: "De supermarkt is ook een distributeur van ongezonde, niet-transparante producten die vaak niet netjes tot stand zijn gekomen. Waarom verkoopt men suikerwater als dure honing? Wat gebeurt er allemaal met mijn runder-gehakt voordat het voor een spotprijs in de schappen ligt? En waarom stopt men nu al niet met de verkoop van sigaretten? De supermarkt is alleen geïnteresseerd in haar relatieve marge."

Unieke plek

Kees: "Welke rol zou een drogist volgens jou moeten gaan spelen?
Joop: "ik begin even met een stapje te maken naar mijn eigen vakgebied. Vroeger maakte je een diagnose op basis van veldwerk of onderzoek. Daarmee bepaalde je wie je wilde zijn en hoe je je ging positioneren, welke doelgroepen je wilde bewerken en hoe je prijs, promotie, distributie en productpropositie ging inrichten. Maar sedert 10 jaar ligt al onze persoonlijke data te grabbel via de social media, en marketing is massaal gedrags-psychologie gaan toepassen en wil ons via manipulatieve associatieve gedragstech-nieken een richting op duwen.
Daarom denk ik dat je je als drogist vooral moet onderscheiden als een vakman die al een eeuw actief is. Verover je unieke plek in dit graaiende grote domein met zoveel belanghebbenden. Dit doe je met gezondheid en duurzaamheid."

Zorgkosten

Kees: "Kan de drogist als nulde-lijnszorgspecialist niet enorm op de zorgkosten besparen?"

Joop: "De zorgkosten zijn in 25 jaar tijd bijna verdrievoudigd naar 125 miljard per jaar. Dat komt niet alleen door vergrijzing, maar vooral door een slechte levensstijl. Een derde van alle huisartsbezoeken is zelfzorg-gerelateerd, maar toch kan je dat niet afschrijven op het eigen risico. Niet vreemd dat de arts het zo druk heeft!"
Kees: "Kun je je dan onderscheiden met vakkennis? De informatie haalt de klant van vandaag zelf op met behulp van internet, zo lost hij de meeste problemen op. Hij winkelt met zijn iPhone en doet online prijsvergelijkingen..."
Joop: "Dat komt omdat de consument op zoek is naar meer transparantie over voeding, gezondere voeding, gezond leven en de juiste supplementen bij bijvoorbeeld ouderdomsaandoeningen. Als drogist moet je je medicijnkennis verschuiven naar bijvoorbeeld diëtiek en orthomoleculaire kennis.
Daarnaast kan de transparantie op het gebied van persoonlijke verzorging beter als het gaat om conserveermiddelen en microplastics. Daar gebeurt nog weinig mee in de handel. Terwijl de drogist zoveel nieuwe en leukere proposities dan de gangbare kan verkopen.
De veelbelovende markt voor supplementen en medische hulpmiddelen is inmiddels groter dan het zo gekoesterde OTC, omdat de consument gezond wil blijven of worden zónder allerlei pillen en behandelingen.
Daarmee kunnen veel zorgkosten uitgespaard worden voor kanker, hart en bloedvaten, gewrichtsaandoeningen, maag/darmaandoeningen, diabetes en meer."

Locatie locatie locatie

Joop: "Indien je je gaat onderscheiden, dan moet je je ook afzetten tegen je concurrentie. Dat doet de zorgsector ook richting de drogist, met aanvallen op supplementen en de wens om UAD geheel UA te maken. En die visie leeft ook bij het CBG. De zorgsector zal drogisten blijven beschimpen en het CBL wordt ook niet je vriend. Wel beginnen overheidsinstanties onze branche te snappen en ze gaan ons een beetje helpen. Ik sprak ook over lokale shoppermarketing aan de hand van een goede website, klantenmailbestanden, instragram en wellicht Facebook. Kom jij er daarmee, Kees?"
Kees: "Mijns inziens is vooral de juiste locatie belangrijk voor het voortbestaan van onze branche. Nederland heeft een teveel aan meters verkoopvloeroppervlak. Dit neemt af en blijft afnemen. Maar er zullen nog gezonde verzorgingsgebieden blijven bestaan. Je moet gaan zitten waar de klanten zijn, want de klant van vandaag loopt alleen een straat om voor een drogist als hij een probleem heeft - maar daar kan je niet meer van blijven bestaan. Als voorbeeld geef ik mijn eigen situatie: in Zoetermeer waren 25 jaar geleden nog zeven gezonde wijkwinkelcentra met een totaalaanbod van de detailhandel. In die jaren had je als drogist een zeer gezonde zaak in een wijk met circa 5000 inwoners. Door veranderend consumentengedrag en groeiende concurrentie is het winkelaanbod verschraald. De supermarkten zijn groter geworden en vaak is het niet meer rendabel om een gezonde drogisterij te runnen. Door een tekort aan consumenten is de supermarkt een concurrent geworden.
Daarentegen zijn de grotere wijken, met meer dan 20.000 consumenten, veel sterker geworden: daar kunnen speciaalzaken zich nog wel vestigen. Ook trekken ze, door de achteruitgang van de andere winkelcentra, steeds meer klanten.
In mijn geval kun je maar beter recht tegenover een supermarkt zitten, want die ontvangt wekelijks meer dan 20.000 klanten. En ja, hij heeft 8 facings andrelon, maar wij hebben daar 8 meter schapruimte voor. En als hij ze niet zou verkopen, dan verkoop ik het na 3 jaar ook niet meer."

Gezonde consument, gezonde branche

Kees: "Ik geloof in een gezonde toekomst van onze prachtige branche, met of zonder geneesmiddelen, maar met nog steeds groeiende productgroepen. Wat daarbij van groot belang is, is aandacht voor de klant, vriendelijkheid, waardering en herkenning."
Joop: "Het belang van de drogist? Een gezonde consument zo lang mogelijk van de eerste en tweede lijn weghouden, of helpen met goed gedrag daar van af te komen. Focus op die gezonde preventieve leefstijl, de link tussen serieuze gezondheidsklachten en gezondheidsproducten en -diensten. Dat kan leiden tot legere wachtkamers, minder en uitgestelde ziekenhuisopnames, en uitgeschreven receptgeneesmiddelen. En hopelijk pakken we dan zelf ook de komende dertig jaar een klein beetje mee van wat er allemaal bespaard kan worden in de zorg en bij verantwoorder boodschappen doen."

Joop Rutte

Kees Koning

Handelshuis Bouwman

JAN BOUWMAN ZET STAP NAAR EIGEN GROOTHANDEL

De naam Jan Bouwman was 25 jaar synoniem met Holland Pharma. In die tijd deden we een aantal pogingen om hem te spreken, maar dat is nooit gelukt. Bijna een jaar geleden vertrok hij plotseling bij Holland Pharma, en nu duikt hij op aan het hoofd van een gloednieuwe groothandel: Handelshuis Bouwman. En is er uiteindelijk toch tijd voor een praatje...

"Dit jaar zou ik 25 jaar leiding gegeven hebben aan Holland Pharma, maar het geplande het feestje was even uitgesteld vanwege covid. Dat feestje is er niet meer gekomen. In plaats daarvan was ik het enige punt op de agenda van de Aandeelhouders vergadering.

Al vrij snel nadat ik vertrokken was ging het broeien, want stilzitten, daar heb ik een hekel aan. Ik zat
met mijn vrouw Charlotte mijn dochters Isabelle en Suzanne, en mijn zoon Jan aan tafel, en Suzanne zei: "Pap, we moeten voor onszelf beginnen." Zij is eigenlijk de aanstichtster. We zijn plannen gaan uitwerken en hebben in een paar weken tijd de holding opgericht. Mijn concurrentiebeding verliep op 1 december, en toen zijn we van start gegaan.
Behalve mijn vrouw was iedereen in mijn gezin wel bij Holland Pharma betrokken. Suzanne riep twee jaar terug al: 'Begin voor jezelf, dan kom ik bij jou werken.' Ze werkt nu 2,5 dag in de week bij ons. Isabelle heeft onze website mee helpen vormgeven en werkt hier een dag in de week. En mijn zoon Jan heeft inmiddels al 8.800 artikelen in ons bestand opgenomen."

Core business

"Onze focus ligt in de natuurlijke hoek, met als belangrijkste doelgroep de LOHAS consument: Lifestyle Of Health And Sustainability. Dertien miljoen Europeanen identificeren zich als LOHAS, maar in Nederland wordt daar nog niet veel mee gedaan. Daar ligt onze focus. Ik denk dat Holland Pharma zich daar niet mee bezig wil houden, dus we zitten ook niet in elkaars vaarwater.
Mijn core business zijn supplementen , aromatherapie, biologische verzorgingsproducten en allergeenvriendelijke voeding We hebben geen mass market, maar wel hele mooie producten. Als je

‘VEEL MENSEN ZEIDEN ME DAT BIJ EEN ONTSLAG DEUREN DICHTGAAN, MAAR ANDERE WEER OPENGAAN. DAAR HEBBEN ZE GELIJK IN, EN DAT KWAM VAAK OOK UIT HEEL ONVERWACHTE HOEK.’

een zonnebrandcrème zoekt: die hebben we, maar niet in mass market. Wij gaan niet voor 1+1, we doen ook geen geneesmiddelen zoals paracetamol en Ibuprofen, dat mogen anderen doen.
Onze primaire klant is de specialist, de zelfstandige therapeut en de pappa-mammawinkels die service verlenen aan klant. Echt servicegericht en heel leuk om mee samen te werken.
Ik ben dit niet begonnen om Holland Pharma het leven zuur te maken. Die doen hun eigen ding. Maar zij hebben geen focus op zelfstandige speciaalzaken.”

Lekker laagdrempelig

Hoe ver ben je nu? Loopt het bedrijf al?
“Op 1 februari zijn we in een magazijnlocatie in Hengelo getrokken. De verhuurder verontschuldigde zich omdat we met een druppel naar binnen moesten.
Maar ik dacht meteen: mooi, er is een toegangscontrole. In het magazijn wees hij op de ingaande en uitgaande goederensluis, die ging hij er wel uithalen.
Maar die heb ik juist nodig! En er hingen loggers om temperatuur en vochtigheid te meten: allemaal dingen die ik juist nodig heb.

We beginnen met 5.000 - 10.000 producten; wat we niet hebben, bestel ik meteen bij de leverancier - en dan meteen extra, zodat het bij mij in het schap ligt. Als dat loopt, gooien we de website live en kun je online bij ons bestellen. We doen zowel b-to-b als b-to-c, dus zelfs consumenten kunnen rechtstreeks bij ons bestellen, maar we zijn wel gefocust op het speciaalkanaal en richten daar onze site op in. Zo zal je straks ook je consument een pakketje kunnen sturen (dropshipment) als je het zelf niet in de winkel op voorraad hebt en bestellen gaat lekker laagdrempelig: de meesten sturen een fotootje van hun bestellijstje, of bellen even.”

Deuren open

Hoe is de respons op je nieuwe bedrijf in het netwerk van klanten en leveranciers dat je hebt?
“De reacties op LinkedIn waren erg positief. Veel mensen zeiden me dat bij een ontslag deuren dichtgaan, maar andere weer opengaan. Daar hebben ze gelijk in, en dat kwam vaak ook uit heel onverwachte hoek. Het netwerk dat we hebben is heel mooi. En onze naam ligt zo goed in de markt, dat ik die wel als bedrijfsnaam moest gebruiken. Vandaar gewoon en duidelijk Handelshuis Bouwman.”
Een hoop mensen zeiden: ‘dat gaat je lukken, we doen mee’. Dus wij delen ons aandelenpakket zodat leveranciers en klanten kunnen instappen: we willen dat het bedrijf van ons is, dus ook van toekomstige collega’s, klanten en leveranciers. Je zult er niet schatrijk van worden, maar je krijgt wel een bepaald rendement.”

Stap gezet

Holland Pharma is jouw kindje. In hoeverre is Handelshuis Bouwman daar een vervolg op?
“Ik heb Holland Pharma groot mogen maken. Dat kwam onder meer omdat we elke dag leverden. Die service wil ik nu ook aan iedereen leveren. Daarmee voorkomt een winkelier dat zijn schappen volliggen met producten die hij niet zo snel kwijt is. Maar dan is dagelijks leveren wel een must. Juist daarom dat veel drogisten Holland Pharma als secundaire groothandel erbij namen, omdat wij konden leveren buiten de reguliere leverdagen om.
Het tweede was dat wij bij Holland Pharma echt alles hadden. Ooit zei een vertegenwoordiger tegen mij: ‘Jullie lijken wel een rariteitenkabinet. Als jullie het niet hebben, dan heeft niemand het.’ Ook dat is een uitgangspunt van mij. Want het mag niet voorkomen dat je als retailer je beste meters leeg hebt staan. Ik heb destijds gezegd: ‘als de klant spijkers wil, dan gaan we spijkers verkopen’. Je moet aanbieden wat de wens is en niet wachten op de volgende WORP. Er waren zelfs leveranciers die hun klanten voorstelden om een nieuw product in lage hoeveel

heden bij mij in te slaan, want dan konden ze het uitproberen.”

“Holland Pharma is in de loop der tijd veranderd, langzamerhand was het niet meer ‘mijn’ Holland Pharma. Toen heb ik het er thuis wel eens over gehad: ik wou dat ik overnieuw kon beginnen. Nou, die stap heb ik nu gezet!”

Jan Bouwman

24 ZUIGTABLETTEN

TER VERLICHTING VAN SYMPTOMEN VAN BEGINNENDE KEELPIJN

Om de 2 à 3 uur een zuigtablet langzaam opzuigen.

Linn Pharma is dé specialist in generieke zelfzorgmiddelen, waaronder vrij verkrijgbare geneesmiddelen, medische hulpmiddelen, voedingssupplementen en cosmetica. Naast de keelpijn zuigtabletten, hebben we bij Linn Pharma nog véél meer interessante producten. Benieuwd? Kom snel in contact via info@linnpharma.nl of bekijk ons huidige assortiment op de website www.linnpharma.nl.

METEOOR AWARD 2023 WINNER 10

Winnaar van meteoor award 10e plek afzet.

Linn Pharma

Linn Pharma B.V. • Stationsweg 4. • 5211TW 's-Hertogenbosch. • info@linnpharma.nl. • www.linnpharma.nl

KNDB

Personeel & Organisatie
CAO / contracten / arb.voorwaarden

Juridisch advies

Bedrijfseconomisch / huur sturen op cijfers

Financieel voordeel mantels w.o. verzekeringen auteursheffing

Teamsessies / webinars

Bedrijfsvoering RI&E / BHV / klankbord

Arbodienstverlening en verzuim

REMEDIUM

Duurzame inzetbaarheid en coaching

stichting DUURZAME INZETBAARHEID DROGISTERIJEN

Als ondernemer sta je er niet alleen voor!

Je moet het maar weten
De dagelijkse praktijk van de KNDB

Tussentijds opzegbeding kan je redden!

En ondernemer belt mij, laat ik hem Kees noemen. Hij komt bij mij met een verzuimgeval. Het gaat om een medewerkster die 'situationeel arbeidsongeschikt' is: zij is wel in staat tot arbeid, maar niet bij hem in de winkel. Om dat dossier vlot te trekken, had de procesbegeleider van zijn arbodienst een soort mediator ingezet. Zijn werknemer werd ervan overtuigd dat het voor iedereen beter zou zijn als zij een vaststellingsovereenkomst (vso) zou tekenen en zich hersteld zou melden. Daarna mocht de werkgever het dossier zelf afwikkelen. Succes ermee!

Nu is Kees aangesloten bij KNDB en dus belt hij mij met de vraag of ik hem verder kan helpen met zo'n vaststellingsovereenkomst. Tuurlijk, al vind ik het een beetje jammer dat zijn procesbegeleider dit dossier niet netjes voor hem heeft afgehandeld. Voor de zekerheid vraag ik Kees naar een kopie van de arbeidsovereenkomst. Immers, zo'n vso klinkt leuk, maar het moet wel mogelijk zijn. Want: staat er een tussentijds opzegbeding in?
Kees weet dat zijn werknemer een contract voor bepaalde tijd heeft, maar hij weet niet of daar een tussentijds opzegbeding in staat. "Ik stuur het je wel even toe", zegt hij.
Het contract komt per mail binnen en ik zie het al: geen tussentijds opzegbeding, geen KNDB-model. Dus ik bel Kees: "Zo'n vso kun je wel vergeten. Je hebt met haar geen tussentijds opzegbeding afgesproken, dus zij kan – tot einde contractdatum – geen aanspraak maken op WW via het UWV. Je kunt zo'n vso wel ondertekenen, maar dan staat ze binnen een week bij je op de stoep om de vso ongedaan te maken."

Kees is buitengewoon teleurgesteld. Hij beseft dat het gesprek met zijn werknemer, met als einddoel zo'n vso, dus ook niet plaats had hoeven vinden.
"Ik stel voor dat je contact opneemt met je procesbegeleider", zeg ik, "om aan te sturen op een opbouwschema voor de werknemer. En druk hem op het hart om voor elke volgende nieuwe werknemer het model arbeidsovereenkomst van de KNDB te gebruiken."

De partij waar Kees zijn arbo en verzekering ondergebracht heeft, is geen onbekende voor mij. Waarom heeft die zogenaamde mediator niet eerst zijn huiswerk gedaan en de arbeidsovereenkomst gecheckt op de mogelijkheden om met een vso uit elkaar te gaan? En waarom maakt hij zijn werk niet af? Lekker makkelijk: als het spannend wordt, verwijzen ze gewoon door naar de KNDB.
Natuurlijk: als iemand naar ons wordt doorverwezen, duidt dat er ook op hoe betrouwbaar wij zijn. En ik ben er ook om ondernemers bij te staan - dat doe ik met liefde. Maar ik ben blij dat ons verzuimloket Remedium ondernemers niet laat bungelen en, afhankelijk van de situatie, zo'n dossier ofwel volledig begeleidt danwel samen met DID of met ons afwikkelt.
I www.kndb.org

Nicole Hoetjes
Algemeen Secretaris
Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond

Reinier Kok, Mooi Soest:

‘JE MOET DE TIJD NEMEN VOOR EEN EXITSTRATEGIE’

Reinier Kok runde tot voor kort in totaal vijf winkels - vier drogisterijen en een parfumerie. De laatste jaren begon hij echter met afbouwen, en begin dit jaar verkocht hij zijn laatste drogisterij. Nu runt hij alleen de parfumerie in Soest nog. Hij slaagde erin om bijna 45 jaar lang een succesvol drogist te zijn. Dus is het de vraag: Reinier, hoe deed je dat?

Kok werd geboren in het pand waar zijn ouders een jaar eerder de winkel van een lokale drogist overnamen. “Mijn vader was apotheek-assistent, maar al snelde runde mijn moeder de winkel, samen met een medewerkster. Mijn vader had allerlei andere bijbanen, waaronder vertegenwoordiger van de groothandel De Haas. Vanaf mijn tiende mocht ik het magazijn beheren. Tijdens mijn diensttijd deed ik mijn studie tot drogist, waardoor ik de levenslange garantie kreeg tot medicijnenverkoop. Ik heb in het leger veel geleerd. Vooral dat als je goed voor je mensen zorgt, je heel veel terugkrijgt. En je moet zelf het voorbeeld geven, doen wat je van anderen ook verwacht.
Op 1 januari 1978 kwam ik in de winkel werken, eerst in loondienst. Natuurlijk had ik wel ideeën, maar ik heb mezelf eerst de tijd gegund om het vak me eigen te maken.

In 1980 werd ik mede-eigenaar van de winkel; tegen die tijd runde ik de zaak al, en ik kreeg van mijn vader carte blanche. In 1990 trad hij uit de VOF en stapte mijn vrouw erin. Toen ik begon, waren er geen discounters, DA had bijna duizend leden en Kruidvat, dat zou nooit wat worden. We waren een autoriteit, met een witte jas aan, die vooral advies gaf. Je kon met een winkel van 80 vierkante meter uit. Maar toen kwamen er andere krachten in het veld, zelfselectie kwam op
en het publiek werd mondiger publiek. Van de 12 drogisten In Soest sloten er 6 hun deuren. We moesten meer vechten, je moest verbijzonderen want de markt werd dynamischer.”

Op welk moment koos je ervoor om meerdere winkels onder je hoede te nemen?
“In 1985 kwam twee kilometer verderop, in de wijk Overhees in Soest een winkel te koop. Ik heb de stap gezet om die over te nemen. Ik besefte wel dat ik te weinig kennis had, dus heb ik in de avonduren de HBO bedrijfskunde ggevolgd. mBegin jaren ‘90 besloot Leen de Boer te stoppen met zijn drogisterij in Loenen aan de Vecht. Hij zei dat tegen met op de sportschool waar we elkaar elke week

Foto: Saskia Berdenis van Berlekom

zagen. We zijn meteen gaan praten en aan het eind van de avond had ik de knoop doorgehakt.
In het begin van het millennium deed in Baarn Leo Meijers zijn zaak over aan een jonge ondernemer, maar die was binnen twee jaar bijna failliet. Ook die zaak heb ik binnen een dag overgenomen, met personeel. Dat was nota bene op de verjaardag van mijn vrouw: ze kreeg de sleutel in een doosje. Die winkel hebben we weten om te draaien en weer op de rit gekregen, maar in 2009 raakten we, tijdens de crisis, een toestroom uit het Gooi kwijt. Ook kwamen er een Douglas en een Etos bij, dus toen werd het erg lastig. Die winkel heb ik in 2017 gesloten. De laatste winkel kwam er in 2008 bij: een Mooi parfumerie. Ook dat is weer een andere tak van sport, met andere leveranciers en meer een gunfactor van leveranciers. In overleg met het MT van Mooi hebben we toen een team geselecteerd, met ook twee medewerkers uit Baarn. Wel was duidelijk dat je hier geen standaard drogisterijmedewerker bij moet betrekken."

‘JE HEBT IN DE PRAKTIJK MEER AAN JE COLLEGA’S DAN AAN EEN ORGANISATIE.’

Je bent daarnaast ook in allerlei besturen actief geweest...
"Dat klopt. Ik was vanaf het begin betrokken bij DA, ik ben daar ook commissaris geweest. Dat was een erg leuk bijbaantje, waarin ik veel jonge ondernemers heb begeleid. Lokaal zat ik in het bestuur van de MKB- vereniging, en ik was twaalf jaar lid van de Raad van Commissarissen van de Rabobank. Niet alleen boeiend, maar ik heb er ook veel van geleerd, want ik volgde cursussen, deed contacten op en bouwde aan een netwerk."
Toen werd ik een van de oprichters van Care & Beauty. Omdat het belangrijk is om te blijven verbijzonderen. Wij zoeken het in alternatieve merken en weg van de 1+1-acties; daar keek NDS anders tegen aan. ‘Dat ga je niet redden’, zeiden ze tegen ons. Nou, dat moet je net tegen Harry en mij zeggen! Inmiddels zijn onze winkels allemaal succesvol, met een beter dan gemiddeld rendement."

Wat is het geheim van je succes?
"Ja, ik zeg niet zo van mijzelf dat ik succesvol ben. Je moet jezelf toch elke dag bewijzen! En ik doe het samen met mijn team en mijn vrouw. Ik ben gewoon blij dat alles goed is gegaan.
Toch zijn er wel wijze lessen die ik door wil geven. Een belangrijke is: zorg dat je altijd de controle hebt over je bedrijf. Je moet bedrijfseconomisch een goed inzicht hebben in hoe je afzonderlijke winkels draaien. Elke kwartaal, niet pas aan het eind van het jaarmoet je dat inzicht creëren. Soms zie je ondernemers waarvan je ziet: die zijn failliet maar ze weten het nog niet. Je hebt drogisten en je hebt drogist-ondernemers. De ene groep is alleen geïnteresseerd in de kennis, de andere groep in het hele bedrijf. En durf te veranderen: ga met je tijd mee, verstar ook niet in je assortiment. tot slot: sluit je aan bij een leuke club. Je hebt in de praktijk meer aan je collega’s dan aan een organisatie."

Wanneer besloot je dat het tijd was om aan je pensioen te denken?
"Ik was daar nog helemaal niet mee bezig, maar toen we Care & Beauty zei een goed maatje van me, die bij Deloitte werkt: ‘moet jij niet eens denken aan een exitstrategie?’ Dat was nogal confronterend, want ik vond mijn werk nog veel te leuk. Maar hij maakte duidelijk: je moet daar zeker vijf jaar voor je afscheid al over gaan nadenken, want dan kun je de regie behouden.
Ik heb Loenen aan mijn filiaalmanager Jantine Hamoen overgedaan, en Michiel Hensbergen heeft in januari van dit jaar de Tamboerijn overgenomen. De enige winkel die ik behoud, is de Mooi parfumerie. Verder blijf in actief in het bestuur van Care & Beauty. Ik concentreer mee eerst even op de parfumerie, maar binnenkort wil ik samen met Harry Piet wil ik mensen binnen Care & Beauty opleiden en begeleiden - daar zitten echt goede mensen tussen."

En privé?
"Ik krijg meer tijd voor de kinderen en kleinkinderen. En misschien doe ik wat vrijwilligerswerk. Je moet je leven anders inrichten. Harry belde me pas, die was een dagje aan het varen. Hij zei tegen me dat hij zich best schuldig voelde dat hij niks deed. Je moet leren met vrije tijd om te gaan. Ik kreeg van mijn personeel een tegeltje met deze wijsheid: ‘Het is tijd om tijd te maken’. Dat is waar ik me nu op focus."

Zorgwashing

U kent ongetwijfeld de term greenwashing. Bijna ieder bedrijf in nederland doet eraan. En weet u waarom? Omdat er een urgentie is om aan de consument te laten zien hoe goed je je best doet om de wereld leefbaarder te maken. En omdat je bedrijf er nog helemaal niet klaar voor is om echt groen te zijn, doe je maar alsof. De voorbeelden zijn pijnlijk confronterend (nos.nl/l/2480131).

Hoewel niemand schuldig is - want het gaat niet om een schuldvraag -, gebeurt hetzelfde in drogisterijland met zorg: we zijn tegenwoordig aan het 'zorgwashen'. Dat wordt ingegeven door het feit dat er opeens urgentie ontstaat om te laten zien hoe serieus we zorg nemen in drogisterijland. Echter, dertig jaar geleden zijn we al begonnen die 'zorgtaak' los te laten. We gingen elkaar bevechten op prijs en lokten klanten met randassortiment. De witte jas ging uit en het werd eerst roze, en nu zwart. Zwart associeer ik met luxe en welzijn en de begrafenisbranche.
Zorg werd een ondergeschoven kindje. Dat is geen verwijt, dat heeft zich gewoon in de dynamiek van de tijd zo ontwikkeld. Niemand en iedereen is schuldig, als het gaat om de consumentenperceptie van de branche. Bij het binnengaan van een drogisterij ervaart niemand meer zorg, maar vooral actie en randassortiment. Een groen kruis/stip en een groen koofje maken je niet geloofwaardiger.

Ik was laatst op enige branchegerelateerde bijeenkomsten en hoorde mensen zeggen dat de consument zelf wel de keuze kan maken voor zorggerelateerde producten, dat iedereen op het internet zoekt en vindt, en dat de rol van de drogist is uitgespeeld. Op een andere bijeenkomst trekken in een debatsessie de grootste veroorzakers van de perceptie zich uit elkaar om aan te tonen hoe belangrijk ze zorg vinden. Maar dan zie ik hun winkels en denk: 'Je bent aan het zorgwashen', want in de uitstraling van je totale concept zit totaal geen urgentie om in de nuldelijnszorg een echte speler te worden - alle inspanningen ten spijt. Ik vind zelfs dat de zorguitstraling soms verder uitgehold wordt.
Het is niet voor niets dat de veegwet erdoor komt: de perceptie is verkeerd.

Die brandbrief die ik ooit schreef over de veegwet, was meer een poging tot zelfreflectie. Want de missie was kansloos. Is dat erg? Nee, helemaal niet, want we hebben het met zijn allen zo gewild.
Is het dan verder een kansloos gevecht tegen dat imago? Ja, tenzij er partijen opstaan die er een helder beeld van hebben hoe je tussen de drogist en de apotheek gaat instaan. Ik heb daar wel ideeën over. Maar voel me dan onmiddellijk weer een roepende in de woestijn.

Harry Piet
was 40 jaar drogist
en rasondernemer in Noord-Holland

Test toont aan:

KIES JE Q10 ZORGVULDIG!

Consumenten willen met een veilig gevoel online hun aankopen doen, en dat geldt zeker voor producten als Q10, waar je betaalt voor een verwachte werking. Een Amerikaanse test van diverse Q10-supplementen heeft echter aan het licht gebracht dat zelfs op betrouwbare websites dubieuze producenten hun producten aanbieden.

Het co-enzym Q10 is uitgegroeid tot een van de meest populaire en meestgebruikte supplementen, en dat is niet voor niets. Veel consumenten kopen Q10 online, en dat zouden ze moeten kunnen doen zonder te hoeven twijfelen aan de kwaliteit van hun aankoop. Een nieuwe test van Q10-merken die via amazon.com worden verkocht, heeft helaas aan het licht gebracht dat als consumenten niet goed opletten, zij het gevaar lopen om toch een inferieur product te bestellen. Dit bericht werd recent gepubliceerd door nutraingredients.com.

Zeven van de acht supplementen schieten tekort

De test is uitgevoerd door een Amerikaans bedrijf dat een aantal jaren geleden ontdekte hoe weinig Q10-producten voldoen aan de minimale kwaliteitsstandaarden. Het werk van het bedrijf op dit gebied wordt inmiddels niet alleen erkend maar zelfs verwelkomd door de supplementenindustrie.
In het meest recent uitgevoerde onderzoek zijn acht Q10-supplementen, die in eerdere tests tekortschoten, opnieuw getest. Daaruit bleek dat bij zeven van de acht producten de kwaliteit nog steeds benedenmaats was. Ook bleek dat er in veel gevallen nogal wat verschil zat tussen het opgegeven Q10-gehalte en de daadwerkelijke inhoud.

Veel te laag

De producenten van vier verschillende merken hanteren dezelfde beschrijving op hun verpakking: 'CoQ10 400mg Max Strength'. Op de inhoudsopgave op de achterzijde staat echter: '400mg/6% potency'. Met andere woorden: in werkelijkheid krijgt de consument met een pil slechts 24mg Q10 binnen - minder dan de helft van de laagste doses in klinische studies. Het is zelfs zo dat in wetenschappelijke studies meestal een dagelijkse dosis van 100-300mg wordt voorgeschreven.

Absorptie volledig genegeerd
Net als in de meerderheid van consumententesten van Q10 wordt ook in dit onderzoek echter een belangrijke parameter niet getest: de absorptiegraad. Want alleen als het actieve ingrediënt goed door het lichaam wordt opgenomen en naar de verschillende weefsels in het lichaam wordt vervoerd, heeft het zin om aandacht te besteden aan de hoeveel mg Q10 die er in het product zit.

Ref.: https://www.nutraingredients-usa.com/Article/2022/05/09/Low-potency-products-still-the-norm-on-Amazon-NOW-finds-in-CoQ10-quercetin-tests?bid=1929921073&c=FozJJxeLZFc7deby6JziVQ%3D%3D&cid=DM1004208&utm_campaign=2022-05-09&utm_medium=email&utm_source=EditorsSpotlight

Zelfzorgcongres 2023

DE RESULTATEN VAN DE PROEFTUIN ZELFZORG ZIJN BINNEN!

Fotografie: Jan Buteijn

Op 6 juni vond het Zelfzorgcongres 2023 plaats, waarbij de onderzoeksresultaten van de Proeftuin Zelfzorg werden gepresenteerd. De onderzoeken geven uniek inzicht in de interne afwegingen van consumenten bij de behandeling van kleine kwalen, de zorgpaden en de samenwerking tussen drogist en de eerste lijn. Zo'n 120 deelnemers waren aanwezig om de resultaten te vernemen en erover met elkaar in discussie te gaan tijdens een Lagerhuisdebat.

CBD-directeur Jos Jongstra opende het congres met een korte blik op de actualiteiten: "Dit jaar stond in het teken van de Veegwet en de Eerste Kamer is aan zet om te beslissen of de tabletdrogist ingevoerd zal worden. Op zijn vroegst eind juni of anders na het zomerreces wordt de Veegwet daarom plenair in de Eerste Kamer besproken in aanwezigheid van de minister. We blijven monitoren en informeren, hopend dat het tij nog kan worden gekeerd zodat de deskundigheid van de drogist niet zomaar aan de kant wordt gezet. Dit congres gaat over die deskundigheid: we hebben namelijk onderzocht of en hoe drogisten, apothekers en huisartsen beter kunnen samenwerken zodat ook bij kleine kwalen de juiste zorg op de juiste plek wordt gegeven. En de consument beter in staat is de juiste beslissingen te nemen met betrekking tot zijn eigen gezondheid. Op die manier kunnen we onze expertise verder benadrukken, de drukbezette huisarts deels ontlasten en de hoogoplopende zorgkosten verminderen."

Het Zelfzorgcongres 2023 vond plaats in Hart van Holland te Nijkerk. De middag werd gestart met een boeiende presentatie van professor Deborah Nas over de rol van AI, met als doel de bezoekers te wijzen op de rol van verandering in ons leven.IVM-directeur Ruud Coolen van Brakel sloot het congres af met een voordracht over de irrationele mens.

Proeftuin

Het congres, met als dagvoorzitter presentator Art Rooijakkers, stond in het teken van het eindrapport van de Proeftuin Zelfzorg. In de Proeftuin is het afgelopen anderhalf jaar onderzocht hoe huisartsen, apothekers en drogisten beter kunnen samenwerken op het gebied van zelfzorg. De proeftuin is geïnitieerd door het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven, de landelijke koepelorganisatie van de

Nederlandse drogisten, en is tot stand gekomen met steun van de aan Zilveren Kruis Achmea gelieerde stichting SAG. Het rapport 'Proeftuin Zelfzorg: passende zorg bij kleine kwalen' presenteert de resultaten van de proeftuin en bevat aanbevelingen voor het vervolg van deze resultaten. Onderzocht werden de keuzes die consumenten/patiënten maken bij de behandeling van kleine kwalen en hoe drogisten, huisartsen en apothekers kunnen samenwerken om consumenten meer regie te geven over hun gezondheid en hen in staat te stellen juiste en veilige keuzes te maken.

Op deze manier kan zelfzorg bijdragen aan het verlagen van zorgkosten, doelmatig medicijngebruik en het verminderen van de druk op de eerstelijnszorg. Niet eerder werd op deze wijze de "zelfzorgstroom" tussen consument – drogist – huisarts (en apotheek) onderzocht.

Verbeteringen

Rooijakkers ging in gesprek met onderzoekers Liset van Dijk (Nivel), Patrick Hondsmerk (Ipsos) en Jos Jongstra over de resultaten van de Proeftuin Zelfzorg. Een uniek onderzoek, benadrukt Liset van Dijk. "We hebben bij 40 peilstations bij huisartsen en ruim 30 drogisterijen op 10 locaties onderzocht hoe de burger omgaat met kleine kwalen. Door het zorgpad van de burger bij kleine kwalen goed in beeld te brengen, kunnen we zorgverspilling en zorgmijding verminderen. Wij zien daar zeker ruimte voor verbetering."
Patrick Hondsmerk van Ipsos: "Uit onze kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken, verdeeld over twee fasen, blijkt dat een op de vier mensen met kleine kwalen bij de huisarts terechtkomt voor geruststelling en bevestiging. Dat komt vaak voort uit onbekendheid met de kwaal of angst voor een onderliggend probleem, of de zelfzorgoplossing had niet het gewenste effect. Het verschilt per klacht hoe daarmee wordt omgegaan."
Uit de onderzoeken blijkt ook dat veel mensen niet goed weten welke kennis en kunde een drogist in huis heeft. Als de rol van de drogist duidelijker wordt, staan huisartsen er zeer positief tegenover om meer zelfzorg bij de drogist neer te leggen. Gebruikt de consument zelfzorggeneesmiddelen veilig? Hondsmerk: "De meeste mensen verwachten dat zelfzorggeneesmiddelen veilig zijn, omdat ze zonder recept verkrijgbaar zijn. Hierdoor verdiepen ze zich nauwelijks in het veilig gebruik. De bijsluiter wordt deels wel gelezen bij het eerste gebruik, maar verder laten de meeste Nederlanders deze links liggen. Huisartsen maken zich in het algemeen weinig druk over de risico's van zelfzorggeneesmiddelen, dus ook op dat gebied is zeker verbetering mogelijk."

Aanbevelingen

Naast conclusies geeft het rapport ook aanbevelingen. Als eerste wordt vervolgonderzoek aangeraden naar welke "interne" afwegingen en keuzes de consument maakt bij de behandeling van kleine kwalen, door consumenten gedurende een periode te volgen, en bij meer huisartsen en drogisten gegevens te verzamelen en te koppelen met de drogist.
Ook zou onderzocht moeten worden hoe consumenten buiten de huisarts de gewenste bevestiging bij kleine kwalen kan krijgen.
Om consumenten te 'empoweren' zou een online beslisboom, gebaseerd op de Zelfzorgadvieskaarten, de consument van concreet advies kunnen voorzien. Verder wordt geadviseerd om landelijke publiekscampagnes te ontwikkelen over kleine kwalen die de huisarts het meeste belasten.

Op het gebied van de samenwerking tussen drogist, huisarts en apotheek adviseert het rapport om te zorgen voor een uniforme triage door drogist, huisarts, apotheker bij kleine kwalen, huisartsen te informeren over de kennis en kunde van de drogist en hoe de drogist helpt en kan helpen bij kleine kwalen. Er kunnen handvatten en training/coaching voor de doktersassistent ontwikkeld worden om de burger (beter) te informeren over zelfzorgoplossingen, en tot slot: erken de sleutelrol van de drogist bij de behandeling van kleine kwalen.

Het onderzoek is te downloaden: https://drogistensite.nl/wp-content/uploads/eindrapport_CBD-Proeftuin-1.pdf
Het onderzoek kent een breed draagvlak en wordt begeleid door een klankbordgroep met vertegenwoordigers van onder meer de Patiëntenfederatie Nederland, Consumentenbond, College ter Beoordeling Geneesmiddelen, LHV/Nederlandse Huisartsen Genootschap, KNMP, Neprofarm en het Instituut Verantwoord Medicijngebruik. Het Nivel en Ipsos voerden het onderzoek uit.

Fotografie: Jan Buteijn

MONIQUE HUIBERTS (DA) BESTE ZELFZORGADVISEUR

Monique Huiberts van DA Drogisterij & Parfumerie Oosterom in Den Helder is verkozen tot beste zelfzorgadviseur van Nederland. Ze bereikte op 6 juni voor de derde keer op rij de finale, en nam de award in ontvangst mocht van presentator Art Rooijakkers, IVM-directeur Ruud Coolen van Brakel en CBD-voorzitter Ed van de Weerd.

Huiberts scoorde een indrukwekkende 8,8 voor de toetsen en de mysterieronde, en wist de vakjury te overtuigen met haar uitgebreide vakkennis over kleine kwalen en zelfzorg. Ze heeft volgens de jury een goed besef van de grenzen van een drogist en weet wanneer het beter is dat iemand een huisarts raadpleegt. Daarnaast is ze alert op risico's verbonden aan het gebruik van zelfzorggeneesmiddelen. De jury vindt Monique daarnaast empathisch, zij biedt duidelijk advies aan haar klanten en geeft leefstijltips om klachten te voorkomen.
"Door deel te nemen aan deze verkiezing kan ik mijn kennis testen en mijn klanten nog beter adviseren, want dat is uiteindelijk waar het om gaat," zegt de winnares. Monique zal een jaar lang de drogisterijbranche vertegenwoordigen als ambassadeur en heeft tevens een reischeque ter waarde van 1.250 euro gewonnen.
De verkiezing van de Beste Zelfzorgadviseur zet de drogist die klanten optimaal adviseert over gezondheid en het gebruik van zelfzorggeneesmiddelen in het zonnetje gezet. De nadruk ligt op kennis en deskundig advies, aangezien goede begeleiding bij zelfzorg van groot belang is. Met maar liefst 64 miljoen gezondheidsadviezen per jaar dragen alle drogisten gezamenlijk bij aan het behouden van een zo gezond en vitaal mogelijk Nederland.
Om de titel van Beste Zelfzorgadviseur te behalen, doorlopen de finalisten een proces dat bestaat uit digitale kennistoetsen, bezoeken van mysteryshoppers en een beoordeling door een jury onder leiding van Ruud Coolen van Brakel, de voorzitter en directeur van het Instituut Verantwoord Medicijngebruik.

Monique Huiberts werd na alle rondes uitgeroepen tot de winnaar. De overige finalisten waren Linda Pronk van Etos Warmerhuizen, Stef Ketelings van Kruidvat Born en Natalie van Wijk van Trekpleister Bodegraven. Volgens de juryrapporten is Linda Pronk een gepassioneerde vakvrouw met een geruststellende uitstraling, Natalie van Wijk toont grote betrokkenheid bij de gezondheid van haar klanten en biedt soms liever emotionele steun dan alleen een product, en Stef Ketelings wordt beschreven als een veelbelovend talent dat goed risicosituaties kan identificeren.

V.l.n.r.: Jos Jongstra, Ed van de Weerd, Natalie van Wijk, Linda Pronk, Stef ketelings, Monique Huiberts, Art Rooijakkers en Ruud Coolen van Brakel

Etos lanceert nieuw loyaliteitsprogramma

Etos heeft onlangs een nieuw loyaliteitsprogramma gelanceerd via hun app. 'Mijn Etos' is een vervolg op het voorgaande programma, Etos Extra. Met de digitale klantenkaart kunnen klanten profiteren van persoonlijke aanbiedingen en advies op maat. Met de nieuwe online en offline klantenkaart ontvangen klanten een korting van tien procent op huismerkproducten en specifieke acties uit de folder. Daarnaast biedt het programma vergelijkbare functies als de in-app functies van Albert Heijn: wekelijks worden klanten drie persoonlijke aanbiedingen gepresenteerd in de Voordeelbox, en ze kunnen hun AirMiles-klantenkaart in de app gebruiken.
Naast de aanbiedingen biedt Etos ook persoonlijk advies via de app aan. Klanten kunnen gebruikmaken van online analyses om meer inzicht te krijgen in hun huidverzorging, vitaminebehoeften en mondverzorgingsroutine.

Nieuwe klachtencommissie CBD

CBD heeft een nieuwe commissie geïnstalleerd die klachten van gecertificeerde winkels én van consumenten in behandeling kan nemen. Gecertificeerde winkels kunnen de klachtencommissie benaderen als ze een klacht hebben over beslissingen van PCO, het certificerend orgaan van het CBD. En klanten kunnen een klacht indienen over de advisering in gecertificeerde winkels. De klant neemt eerst contact op met de betreffende drogisterij of het hoofdkantoor van de formule die volgens een vaste klachtenprocedure werken. Als de klant er met hen niet uitkomt, kan de klacht door de klachtencommissie van het CBD in behandeling worden genomen. De klachtencommissie bestaat uit drie leden die vanuit een onpartijdige en onafhankelijke positie de klachten in behandeling nemen. Voorzitter dr. mr. Marie-Hélène Schutjens is jurist; Ele Visser heeft ervaring opgedaan met klachtenbehandeling bij de Patiëntenfederatie en Nieske Heerema, specialist ouderengeneeskunde, is al jaren lid van de Raad van Toezicht van het CBD.
Na de zomer wordt de procedure formeel ingevoerd en communiceren we meer hierover. Ook worden tegen die tijd de procedures en het contactformulier op Drogistensite.nl opgenomen.

Nieuwe merkstrategie Trekpleister

Met de pay off 'Waar kunnen we je blij mee maken?' kiest Trekpleister voor een nieuwe invulling van haar merkstrategie. De nieuwe merkstrategie maakt op een originele en eigentijdse manier duidelijk dat bij Trekpleister elke klant - van jong tot oud - aandacht verdient. Een centrale rol is weggelegd voor de vrolijke en behulpzame Aaf, het nieuwe gezicht van Trekpleister.
"Bij Trekpleister gaan we altijd voor tevreden klanten en draait alles om voordeel en persoonlijke aandacht. Want wij weten dat aandacht geven, meedenken met de klant en een positieve blik nét dat verschil maken", zegt Brenda Smith, Director Marketing & Customer Experience van A.S. Watson, de moedermaatschappij van Trekpleister. "Deze belofte is niet alleen zichtbaar in al onze communicatie, maar wordt met de nieuwe merkstrategie ook meer impliciet gekoppeld aan ons merk. Want aandacht moet je vooral vóelen. Met Aaf krijgt de merkbelofte van Trekpleister een vriendelijk, behulpzaam en vrolijk gezicht."

Typisch Trekpleister

Aaf staat symbool voor alles waarvoor Trekpleister staat. Niemand minder dan zangeres en cabaretière Karin Bloemen geeft Aaf haar herkenbare stem. is vanaf maandag 3 juli te horen in de nieuwe tv-commercial en op de radio. Daarnaast is 'Aaf' volop zichtbaar in alle communicatie-uitingen van Trekpleister.

Genezen blijkt nog altijd makkelijker dan voorkomen

Eind juni mocht ik in London een groot congres over Integrative Geneeskunde bezoeken. Nu was het congres, Integrative & Personalised Medicine, toegankelijk voor meer dan alleen de beroepsbeoefenaren uit het Verenigd Koninkrijk; zodoende waren er maar liefst 43 nationaliteiten vertegenwoordigd!
Drie dagen lang, van 9-17.30 uur, was er een keur aan sprekers uit tal van disciplines in de gezondheidszorg die allen de patiënt als volledige persoon centraal willen stellen. Mooi, zou je zeggen, en eigenlijk ook wel voor de hand liggend. Maar de praktijk in Nederland is vaak anders. Dat ook het VK hierin nog een lange weg te gaan heeft, bleek uit de cijfers. Daar schrok ik erg van. Al is het wel zo dat het VK de laatste 20 jaar een enorme bezuiniging heeft gehad op met name de National Health Service.

Tal van huisartsen (GP's) pleitten ervoor dat we niet slechts moeten kijken naar de aandoening zelf, maar dat we oog moeten hebben voor de omstandigheden die ertoe leiden dat mensen een matige of slechte gezondheid hebben. Want die omstandigheden kunnen heel bepalend zijn. Iemand die twee banen moet hebben om financieel rond te kunnen komen, loopt al snel een flinke achterstand in gezondheid op. Maar ook de condities van het huis waarin een patiënt woont, speelt een rol. En zijn positie in de gemeenschap waar hij deel van uitmaakt - of juist geen deel van uitmaakt. Het bepaalt mede de keuzes die hij maakt op het gebied van voeding en beweging.
Dr Bogdan Chiva-Giura, lid van een commissie die, vrij vertaald, verder wil kijken dan pillen voorschrijven, gaf een emotioneel pleidooi om de hierboven genoemde omstandigheden die leiden tot ongezondheid niet weg te poetsen als zijnde 'niet relevant'.
Patrick Holden, oprichter van de British Organic Farmers, gaf een even warm pleidooi om weer voeding te produceren dat de naam voeding waard is.
En Dr. Zach Bush uit de VS presenteerde vernietigende conclusies over het gevolg van het gebruik van Round-up op onze voeding en gezondheid.

Op divers gebied blijkt de situatie in Nederland niet veel anders dan in het VK. Bovendien bleek ook op deze conferentie dat er enorme besparingen op de kosten van de gezondheidszorg mogelijk zijn, omdat je verschillende chronische aandoeningen kunt omkeren via complementaire methoden. Ook de nagenoeg onbeheersbare stijging van de kosten is in het VK (en grote delen van de westerse wereld) niet anders dan in Nederland. Dus is het ontkennen en niet gebruiken van de complementaire zorg als toegevoegde waarde vanuit gezondheids- en financieel oogpunt eigenlijk enorm onverstandig.

Door het congres inhoudelijk heel breed op te zetten, werd vooral de eensgezindheid onder de diverse disciplines uitgedrukt. Dat ondersteun ik van harte. En ik zou graag ook in Nederland een dergelijk congres zien. Maar wie gaat daarvoor de kar trekken? Goeie vraag!

Marinus van Loon
orthomoleculair MBOG-therapeut, voorzitter van de Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond en van 1989 tot 2013 drogist/eigenaar van drogisterij Meindersma in Sneek

KOMETEN METEOREN SUPERNOVA

DE WINNAARS ZIJN BEKEND!

KOMEET AWARD 2023

METEOOR AWARD 2023

NOVA AWARD 2023

KOMETEN, METEOREN en SUPERNOVA

DE WINNAARS - EN WELKE TRENDS GOED SCOREN

Maar 22 mei organiseerde de KNDB in Driebergen-Zeist haar jaarvergadering, met een openbaar middag- en avondprogramma. Aansluitend werden de KOMETEN, METEOREN en SUPERNOVA Awards en certificaten uitgereikt. Niet alleen een feestelijk moment, maar ook gingen drogisten en leveranciers met elkaar in gesprek.

Tijdens de middag en het avondprogramma krijgen KNDB-leden en andere aanwezigen niet alleen de kans om onder elkaar bij te praten, er was ook een keur aan leveranciers aanwezig om mee te netwerken. Dat waren de partijen in de markt die het afgelopen jaar uitzonderlijk goed gescoord hebben met succesvolle introducties en/of merken die zichtbaar in de lift zitten. Zij maakten namelijk kans op de KOMETEN, METEOREN en NOVA Awards van who-cares die, in samenwerking met onderzoeksbureau CIRCANA, dit jaar tijdens de avond van de KNDB-dag werden uitgereikt. Afsluitend werd de SUPERNOVA Award uitgereikt, op basis van stemmen van lezers van who-cares, bezoekers van onze website, leden van de KNDB en een stemronde onder de aanwezige drogisten.
Op de volgende pagina's kunt u lezen welke producten en merken de hoogste scores behaalden. En in de komende dagen zullen we ook online gaan communiceren - kijk dan ook naar de vlogs van de winnaars die we dan online zetten!

Trends

Zijn er trends of ontwikkelingen zichtbaar in de producten die op de markt gebracht worden? Jazeker. Koen Drewes, strategic Insights Analist bij onderzoeksbureau Circana, wijst er een paar aan: "Bij de introducties zien we, net als voorgaande jaren, opnieuw verschillende producten verschijnen met meer dan één claim. Een goed voorbeeld is Bronchostop 8-in-1, maar binnen deze trend vallen ook Mycosan (zowel kalknagel behandelen als camoufleren), Valdispert 10-in-1 en Tantum topical gel freeze 4-in-1", aldus Drewes. "Het is blijkbaar een strategie waar fabrikanten profijt van hebben, waardoor steeds vaker meerdere producten worden samengevoegd tot één product met meerdere claims."

Daarnaast wijst hij op een trend om de vorm van een product te wijzigen en te herintroduceren. "Je ziet dat bij verschillende producten, zoals Lucovitaal Magnesium dat in bruistabletvorm wordt uitgebracht, of Vitamine b12 in druppelvorm. Deze producten worden op zoveel mogelijk manieren en vormen aangeboden, om voor alle consumenten de juiste oplossing te bieden."
Naast grote veranderingen constateert Drewes dat ook regelmatig wordt gekozen voor kleine aanpassing aan een bestaand product: "Denk dan aan producten die bijvoorbeeld extra sterk zijn (zoals Carelastin Azelastine) of geen suiker meer bevatten (Natterman Alle Hoest). De kleine verandering speelt in op consumententrends waardoor bijvoorbeeld suiker meer gemeden wordt."

Puur natuur

Belangrijk is de voortdurende trend naar meer natuurlijke producten. Drewes wijst erop dat binnen de top 25 van introducties er 5 introducties zijn die nadrukkelijk hun natuurlijke focus benadrukken. "Dat zijn Physiomer neusspray, A. Vogel Famosan slaap, Revitaltrax anti-aging collagen complex, Multigyn calming cream en Natterman Natural vastzittende hoest. De eerste vier merken zijn van origine natuurlijke merken en hebben al meerdere natuurlijke producten, maar Natterman heeft nu ook een extra lijn waarin ze zich richten op natuurlijke producten: Natterman Natural. Het zijn dus niet alleen de traditionele fabrikanten die inzien dat natuurlijke producten bij consumenten steeds belangrijker worden."

Dayes, nieuw in onze markt, scoorde fors in omzet met de introductie Clairivo Zwangerschapstest Early. Dayes ging naar huis met een METEOOR 3 Award.

Natterman Direct Alle Hoest van Imgroma/Vemedia ontving een METEOOR 2 Award voor de meestverkochte introductie in omzet plus een METEOOR 3 award voor een topscore in afzet.

Haleon (voorheen: GSK) had met Otrivin een van de snelstgroeiende merken van het afgelopen jaar in handen: zij gingen naar huis met een KOMEET 3 award.

PK Benelux blijft scoren met Lucovitaal: niet alleen waren er een nummer 1 KOMEET voor het snelstgroeiende merk in omzet en een nummer2 KOMEET in afzet, maar ook ontvang het bedrijf een METEOOR 2 Award in afzet voor de introductie van Lucovitaal Magnesium 400mg Bruistablet.

Reckitt had met Strepsils een topper in handen: het bedrijf ontving een KOMEET 1 Award voor het snelstgroeiende merk in afzet, met een KOMEET 2 Award voor omzetgroei.

A.Vogel ging aan het slot van de avond aan de haal met de SUPERNOVA Award voor de introductie van Famosan Slaap Overgang.

KOMETEN METEOREN SUPERNOVA

De METEOOR Awards en certificaten werden uitgereikt aan bedrijven voor introducties in 2022 die worden beoordeeld op basis van de gemiddelde omzet of afzet van het individuele product.
De KOMEET Awards en certificaten werden uitgereikt aan bedrijven voor merken in datzelfde jaar die worden beoordeeld op basis van de totale omzet- of afzetgroei van het merk.
De ranking van 25 meest succesvolle introducties komt tot stand op basis van de meetgegevens van CIRCANA in het gemeten marktveld: drogisterijen en supermarkten.
De SUPERNOVA Award wordt toegend aan de introductie die van de lezers van who-cares, de bezoekers van de website who-cares.nl en de aanwezigen tijdens de KNDB Jaarvergadering de hoogste waardering kreeg.

KOMEET AWARD 2023

snelstgroeiende merken in omzet

1 LUCOVITAAL
PK Benelux
2 STREPSILS
Reckitt
3 OTRIVIN
Haleon
4 NATTERMAN
Imgroma/Vemedia
5 ROTER
Imgroma/Vemedia
6 ALPINE
Alpine Hearing Systems
7 FLUIMUCIL
Zambon Nederland
8 STREPFEN
Reckitt
9 DARO
Remark Groep
10 BISOLVON
Centrafarm
11 BRONCHOSTOP
Perrigo Nederland
12 SINASPRIL
Imgroma/Vemedia
13 NUROFEN
Reckitt
14 TRACHITOL
Salveo Pharma
15 DUREX
Reckitt
16 CANESTEN
Bayer Consumer Health
17 IMODIUM
Johnson & Johnson Consumer
18 COLDREX
Perrigo Nederland
19 SHIEPZ
Imgroma/Vemedia
20 RENNIE
Bayer Consumer Health
21 DAMPO
Imgroma/Vemedia
23 SALVEO
Salveo Pharma
24 CITROSAN
Reckitt
25 NICOTINELL
Haleon

snelstgroeiende merken in units

1 STREPSILS
Reckitt
2 LUCOVITAAL
PK Benelux
3 OTRIVIN
Haleon
4 ROTER
Imgroma/Vemedia
5 STREPFEN
Reckitt
6 SINASPRIL
Imgroma/Vemedia
7 FLUIMUCIL
Zambon Nederland
8 NATTERMAN
Imgroma/Vemedia
9 SANIAS
Aurobindo
10 ALPINE
Alpine Hearing Systems
11 DARO
Remark Groep
12 BRONCHOSTOP
Perrigo Nederland
13 TRACHITOL
Salveo Pharma
14 BISOLVON
Centrafarm
15 IMODIUM
Johnson & Johnson Consumer
16 NUROFEN
Reckitt
17 LEIDAPHARM
Leida Pharm
18 ISLA
Salveo Pharma
19 COLDREX
Perrigo Nederland
20 RENNIE
Bayer Consumer Health
21 LEUKOPLAST
Essity
22 ANTIGRIPPINE
Perrigo Nederland
23 DAMPO
Imgroma/Vemedia
24 CITROSAN
Reckitt
25 PANADOL
Haleon

meestverkochte introducties in omzet

1 BRONCHOSTOP ALLE HOEST MAX 8IN1 VLOEIBAAR Perrigo Nederland
2 NATTERMAN DIRECT ALLE HOEST Imgroma/Vemedia
3 CLAIRIVO ZWANGERSCHAPSTEST EARLY Dayes
4 DUREX XXL Reckitt
5 MYCOSAN ANTI-SCHIMMEL NAGEL KALKNAGEL VLOEIBAAR Serrix
6 CARELASTIN AZELASTINE Viatris
7 PHYSIOMER ZOUTOPLOSSING Perrigo Nederland
8 LUCOVITAAL MAGNESIUM PK Benelux
9 A VOGEL FAMOSAN SLAAP OVERGANG A. Vogel
10 GRUNDIG THERMOMETER 3 IN 1 INFRAROOD Grundig
11 DAVITAMON MULTIVITAMINEN&MINERALEN \ ELKE DAG Perrigo Nederland
12 BEPANTHEN WONDGENEZEND TATTOO WASGEL Bayer Consumer Health
13 CLAIRIVO ZWANGERSCHAPSTEST Dayes
14 VALDISPERT OVERGANG 10IN1 TABLET Imgroma/Vemedia
15 LUCOVITAAL GLUCOSAMINE COLLAGEEN PK Benelux
16 BYE BYE BLEMISH ACNE MICRONEEDLING BLEMISH PATCHES Rebro Cosmetics
17 REVITALTRAX ANTI-AGING COLLAGEEN COMPLEX Revitaltrax International
18 TANTUM TOPICAL FREEZE 4IN1 Remark Groep
19 LUCOVITAAL VITAMINE B VITAMINE B12 1000 MCG DRUPPELS PK Benelux
20 MULTI-GYN INTIEME HYGIENE COSMETISCH CALMING CREAM CREME Karo Pharma
21 LUCOVITAAL MELATONINE ONE A DAY TABLET PK Benelux
22 NATTERMAN VASTZITTENDE HOEST NATURAL EUCALYPTUS, THIJM & HONINGSIROOP Imgroma/Vemedia
23 LUCOVITAAL PROBIOTICA TABLET PK Benelux
24 SHIEPZ SLAAP CANNABIDIOL 7 MG & MELATONINE TABLET Imgroma/Vemedia
25 VALDISPERT OVERGANG GEWICHT Imgroma/Vemedia

meestverkochte introducties in units

1 BRONCHOSTOP ALLE HOEST MAX 8IN1 VLOEIBAAR Perrigo Nederland
2 LUCOVITAAL MAGNESIUM 400MG CTRT BRUISTABLET PK Benelux
3 NATTERMAN DIRECT ALLE HOEST PK Benelux
4 PHYSIOMER ZOUTOPLOSSING Perrigo Nederland
5 BYE BYE BLEMISH ACNE MICRONEEDLING BLEMISH PATCHES Rebro Cosmetics
6 CLAIRIVO ZWANGERSCHAPSTEST EARLY Dayes
7 LUCOVITAAL MELATONINE ONE A DAY TABLET PK Benelux
8 HANSAPLAST WONDPLEISTERS GREEN & PROTECT STUKS Beiersdorf
9 DUREX XXL Reckitt
10 LINN KEELVERZORGERS HONING & CITROEN ZUIGTABLET MAE Holding
11 LUCOVITAAL VITAMINE B VITAMINE B12 1000 MCG DRUPPELS PK Benelux
12 GRUNDIG THERMOMETER 3 IN 1 INFRAROOD Grundig
13 CLAIRIVO ZWANGERSCHAPSTEST Dayes
14 BEPANTHEN WONDGENEZEND TATTOO WASGEL Bayer Consumer Health
15 DARO HUIDBESCHERMING DROGE & RODE PLEKJES ZALF Remark Groep
16 LUCOVITAAL PROBIOTICA TABLET PK Benelux
17 HANSAPLAST WONDPLEISTERS GREEN & PROTECT 1 M X 6 CM STRIP Beiersdorf
18 NATTERMAN VASTZITTENDE HOEST NATURAL THIJM & HONINGSIROOP Imgroma/Vemedia
19 LUCOVITAAL SLAPEN & FIT TABLET PK Benelux
20 CARELASTIN AZELASTINE Viatris
21 DOTTIES LUIERPOEDER Dotties Europe
22 CLEARBLUE Procter & Gamble
23 VALDISPERT OVERGANG 10IN1 TABLET Imgroma/Vemedia
24 OHROPAX OORDOPPEN OORDOPJES GOEDE NACHT Ohropax
25 TOPPERS VAN TV EAR WAX REMOVERS Toppers van TV

dayes
EVERYDAY ESSENTIALS

Ons succes is uw succes!

Dayes zet grote stappen in het bieden van zelfzorgoplossingen. We zijn enorm trots op onze twee introducties, met Clairivo Zwangerschapstest Early en Clairivo Zwangerschapstest in de top 25, en een METEOOR Award voor Clairivo Zwangerschapstest Early. Dat is niet alleen te danken aan een uitgekiende successtrategie, maar ook aan alle zelfzorgretailers van Nederland. Ons succes is uw succes!

METEOOR AWARD 2023 WINNER

NR 3 in OMZET

CLAIRIVO ZWANGERSCHAPSTEST EARLY

Meteoor Award 2023
6 afzet
CLAIRIVO ZWANGERSCHAPSTEST EARLY

Meteoor Award 2023
13 omzet en afzet
CLAIRIVO ZWANGERSCHAPSTEST

www.dayes.eu/nl/

METEOOR AWARD 2023

2 OMZET 3 AFZET

Vemedia & Imgroma:

TWEEMAAL EEN METEOOR, EN VEEL CERTIFICATEN

Imgroma/Vemedia viel flink in de prijzen en ging, naast maar liefst twee METEOREN Awards, naar huis met een massa aan certificaten voor zowel succesvolle introducties als snelgroeiende merken. “We werken er bij Vemedia en Imgroma hard aan om al onze merken relevant te blijven houden, en daar zijn we merkbaar succesvol in!”, zegt Yvette van Hengel, Sales Director Vemedia Consumer Health.

Vooral Natterman scoorde goed in 2022. De twee METEOREN awards waren voor Natterman Direct Alle Hoest, een introductie waarmee het bedrijf laat zien dat innovatie heel goed mogelijk is in deze interessante productgroep. Natterman Direct Alle Hoest was de nummer 2 in omzet van meestverkochte introducties, en de nummer 3 in afzet.
Daarnaast stond ook Natterman Vastzittende Hoest Natural Eucalyptus, Tijm en Honingsiroop in de top 25 van beste introducties.
“Wat gaaf dat onze Natterman-introducties zo goed scoren”, zegt Van Hengel. “Prachtig dat een merk dat al sinds 1906 bestaat zó merk relevant blijft voor de huidige consument. De verkoopresultaten zijn het bewijs.”
Naast de natuurlijke trend ziet Van Hengel ook dat de consument bewuster bezig is met het gebruik van suiker. “Daar speelden we op in met de introductie van Natterman suikervrij. En met de introductie van twee natuurlijke producten in 2022, Natural Vlierbes en Natural Eucalyptus, wordt de basis van Natterman, dat zich baseert op geneeskrachtige kruiden, alleen maar versterkt. Natterman biedt een breed assortiment met producten voor het hele gezin, voor droge, vaste en alle soorten hoest. Met zowel siropen als pastilles is er voor elke oplossing een hoest.”
Dat Natterman zo hoog zou scoren lag in het begin van het jaar nog niet vast, want door Covid was de verkoop van hoestproducten niet goed te voorspellen. “Hoewel lock-down zorgde voor een daling in de verspreiding van virussen, met een flinke daling van de verkoop als gevolg, barstte vanaf week 15 2022 het griepseizoen goed los, aangezien we allemaal uit de lock-down kwamen met een verlaagde weerstand. Natterman heeft het als merk binnen deze ontwikkeling uitstekend gedaan en veelvuldig beter dan de totale categorie.

Snelstgroeiende merken

In de top 25 van meestverkochte introducties stonden nog andere producten centraal: Vemedia ging met oorkondes naar huis voor Valdispert Overgang 10-in-1 Tablet en Valdispert Overgang Gewicht, naast Shiepz Cannabidiol 7mg & Melatonine.
In de top 25 van snelstgroeiende merken stonden Natterman, Roter, Sinaspril, Shiepz en Dampo.
“Geweldig dat ze in de Top 25 van snelstgroeiende merken staan”, aldus Van Hengel. “Roter heeft zelfs bijna een award gewonnen! Het bewijst dat deze vertrouwde merken niet alleen hun bestaansrecht blijven behouden voor de consument, maar zelfs steeds relevanter worden. We werken er bij Vemedia en Imgroma dan ook hard aan om al onze merken relevant te blijven houden, middels landelijke campagnes, introducties op basis van consumenten onderzoek en klant specifieke ondersteuning bij drogisten. We zijn heel erg trots dat dit blijft lukken!”

NOVA AWARD 2023

Onderzoek: vrouwen in overgang zoeken nachtrustondersteuning in slaapschap

A.VOGEL FAMOSAN SLAAP IN NIEUW JASJE

A.Vogel viel verrassend in de prijzen tijdens de Awards-uitreiking aan het slot van de KNDB bijeenkomst: naar het oordeel van de lezers van who-cares, de bezoekers van de website én de aanwezigen tijdens de KNDB-dag was A.Vogel Famosan Slaap de beste introductie van 2022. Dat was de SUPERNOVA Award waard! Maar A.Vogel kwam ook meteen met nieuws!

Ruim de helft (51%)** van de vrouwen in de overgang kan wel wat ondersteuning gebruiken bij het slapen. Ook heeft 54%*** te maken met nachtzweten. Dat blijkt uit onderzoek, dat verder aangeeft dat 'natuurlijk' en 'het intact houden van het natuurlijk overgangsproces' belangrijke triggers zijn bij de keuze van een overgangsproduct. Opvallend is dat vrouwen in de overgang met deze overgangsverschijnselen daarbij vaker een product in het slaapschap zoeken dan in het schap met overgangsproducten. Deze conclusies hebben bij A.Vogel geleid tot een strategische keuze.

Nieuwe naam

In juli 2022 heeft A.Vogel Famosan slaap1* geïntroduceerd in het overgangschap. Door onderzoek weten we nu dat vrouwen in de overgang, die ondersteuning willen voor hun nachtrust, vaker een product zoeken in het schap met slaapproducten. Daarom heeft A.Vogel gekozen voor een herpositionering van dit product: A.Vogel Famosan slaap1* heet nu A.Vogel Nachtrust[1]* tabletten overgang[2]*. Het product heeft een drievoudige werking en helpt om lekker te slapen[1]* , bij nachtzweten[2]* en om te ontspannen[3]*. A.Vogel Nachtrust1* tabletten overgang[2]* bevat saffraan én zowel een hoge dosis Salvia (3400 mg) als citroenmelisse (3600 mg). A.Vogel heeft al honderd jaar passie voor planten, dus de Salvia groeit in de ecologische A.Vogel-tuinen op de Veluwe en wordt binnen twee uur vers verwerkt in de eigen fabriek. Ook de citroenmelisse wordt vers verwerkt voor dit product.
A.Vogel Nachtrust[1]* tabletten overgang[2]* houdt het natuurlijke overgangsproces intact en mag langdurig gebruikt worden. En dat kan met slechts 1 tablet per dag (een uur voor het slapengaan).

Nieuwe positie

Omdat vrouwen in de overgang, die ondersteuning willen voor hun nachtrust, vaker een product zoeken in het schap met slaapproducten, adviseert A. Vogel om het product bij A.Vogel (Dormeasan) Nachtrust[1]* te plaatsen. A.Vogel Nachtrust[1]* tabletten overgang[2]* is leverbaar vanaf 1 augustus tegen een consumentenadviesprijs van € 19,99. Meer weten over A.Vogel Famosan? Doe de minitraining Famosan op Drogiweb, https://www.drogiweb.nl/brands/avogel.

[1]Citroenmelisse 2Salvia 3Saffraan
**Gezondheidsclaims in afwachting van Europese toelating.*
***Bron: Markteffect Overgangsonderzoek februari 2022, n=1043*
****Bron: Markteffect Customer Journey Onderzoek februari 2023, n=820*

A.Vogel viert eeuwfeest - Edwin Stoel:

“MAAK ONS GEK!”

22 Juni vierde A.Vogel een bijzonder feestje: het honderdjarig bestaan van wat de jonge Zwitser Alfred Vogel in 1923 als winkeltje in Basel begon. Niet alleen tijd voor een feestje, waarbij het nieuwe bezoekerscentrum centraal stond, maar ook tijd voor nieuwe energie - en een nieuwe uitdaging aan de branche van algemeen directeur Edwin Stoel.

In 2020 bestond de Nederlandse tak van A.Vogel 65 jaar, oorspronkelijk onder de naam Biohorma. Omdat in dat jaar besloten werd om verder geen andere merken te voeren, werd de bedrijfsnaam veranderd in A.Vogel Nederland, onderdeel van de internationale A.Vogel Groep met het hoofdkantoor in Roggwil, Zwitserland.
Op 1 januari 1923 opende de pionier in natuurlijke gezondheid Alfred Vogel zijn eerste gezonde-voedingswinkel aan de Jurastrasse 1 in Basel. Hij was toen 21 jaar oud.
Het honderdjarige jubileum werd werd gevierd rondom de A.Vogel tuinen en het gloednieuwe bezoekerscentrum in ‘t Harde. Algemeen directeur Edwin Stoel gaf de aftrap: “In pakweg 65 jaar is A.Vogel groot geworden en gestart met drogisten, met als eerste klanten oudgedienden zoals Polderman sr. in Sluis en Schuttelaar in Zwolle. Het is vanaf het begin onze drive geweest om mensen te helpen. En daar heb ik een mooi verhaal van - van voor mijn tijd. Er kwam op een dag een dikke Amerikaanse slee bij ons voorrijden. Een sjieke man met een sjaaltje om wilde de directeur spreken. Hij zei: ‘Mijn vrouw is ziek en, al ben ik er sceptisch over, mij is aangeraden naar jullie producten te kijken.’ Nou, je raadt het al: enkele weken later kwam de man terug met een cadeautje, want onze producten hadden gewerkt. Dat cadeautje was een schilderij. Die man was Karel Appel.”

Gekmaken

Stoel daagde zijn klanten, relaties en retailorganisaties uit om optimaal en inventief met het nieuwe bezoekerscentrum om te gaan: “We willen hier klanten en hun klanten laten meemaken wat A.Vogel inhoudt. Je kunt hier zien en ervaren dat wij zelf verse planten verbouwen en daar het sap uit extraheren voor een groot deel van onze producten. Ik roep jullie allemaal op om hier gekke dingen met ons te bedenken. Maak ons gek. We hebben de afgelopen acht weken al enige sessies gehad - zo heeft Kruidvat hier aan teambuilding gedaan: hartstikke leuk en een mooi voorbeeld van waarom wij dit pand hier hebben neergezet.”
Ondanks het soms wat druilerige weer was het een gezellige avond, waarbij bezoekers niet alleen het nieuwe pand konden ontdekken (met onder meer een tijdlijnexpositie over honderd jaar A.Vogel), maar ook konden genieten van diverse foodtruckjes, gezellige muziek, een roofvogelshow, een fotobooth en ijsjes met ingrediënten uit de A.Vogel tuinen. En wie wilde kon een muzikale wandeling maken onder leiding van singer-songwriter Tim Knol.

Strepsils, Strepfen, Nurofen, Durex en Citrosan:

RECKITT LEVERT TOPSCORES IN MERKENGROEI EN INTRODUCTIES

Reckitt leverde een topprestatie in het afgelopen jaar: er was een indrukwekkende introductie in de top 10, maar vooral deed een aantal gerenommeerde merken het opvallend goed. Zo goed zelfs, dat Strepsils maar liefst twee KOMEET Awards in de wacht sleepte!

Strepsils bleek afgelopen jaar de nummer 2 in de ranking van snelstgroeiende merken in omzet, en stond zelfs bovenaan in de afzet. En dus mochten Head of Sales Michael Lee en Key Account Manager Hugo van Reckitt twee KOMEET Awards mee naar huis nemen!
Hoog scoorden ook de merken Strepfen, Nurofen, Durex en Citrosan, en daarnaast waren er nog accolades voor Durex XXL die in de top van de meestverkochte introducties stond, zowel in omzet als afzet.

"Strepsils, de winnaar van twee KOMEET Awards, heeft een lange geschiedenis in Nederland", zegt Lee. "Al meerdere decennia is het een gekoesterd merk in de markt met een rijke historie. Dat duidt op de diepgewortelde aanwezigheid van Strepsils in het bewustzijn van de consument: Strepsils is een echt begrip!"
De aanwezigheid van maar liefst vijf merken in de top 25 van afgelopen jaar is geen toeval, zegt Lee: "Het is het resultaat van een structurele aanpak en visie van Reckitt."

Consument centraal

De aanpak van Reckitt omvat onderzoek, het contact aangaan met de consument en een consumenten-gedreven visie en marktbenadering, aldus Lee: "We hebben een uitgebreid en rigoureus research and development programma. Al onze producten worden onderbouwd met uitgebreide r&d, zodat we ervan verzekerd zijn dat we onze beloftes zullen waarmaken en de verwachtingen bij de consument zelfs overtreffen."
Daarnaast is Reckitt onderhoudt een actief contact met de consument, aldus Lee: "Door continu met hen te communiceren, krijgen we een goed inzicht in hun wensen en voorkeuren, die zich natuurlijk continu verderontwikkelen. Hun waardevolle feedback bepaalt in grote mate onze productinnovaties en -verbeteringen.
Onze merkenvisie en marktbenadering zijn gebaseerd op een filosofie waarbij de consument centraal staat, zodat we perfect inspelen op hun behoeften en verlangens. Dit verzekert ons ervan dat onze producten altijd relevant zijn en blijven in het dagelijkse leven van consumenten. Een voorbeeld daarvan is het de Meteoor Award voor Durex XXL in 2022.

Samenwerking

Tot slot wijst Lee erop dat een goede samenwerking met de handelspartner essentieel is. "We waarderen de samenwerking met gezondheidsprofessionals en drogisten, waardoor we de consument de beste zelfzorgoplossingen kunnen bieden. Deze partnerships spelen een cruciale rol in de structurele successen van Reckitt. Maar vooral dienen de KOMEET Awards die we nu gewonnen hebben als een erkenning van het doorlopende vertrouwen dat Nederlandse consumenten plaatsen in onze merken, waaronder Strepsils, Strepfen, Nurofen, Durex, and Citrosan. Dat vertrouwen is uiterst belangrijk en we werken er hard aan om dat vertrouwen waard te blijven en te versterken!"

Otrivin

KOMEET AWARD 2023 WINNER

Winnaar van de komeet award

*Derde prijs voor afzet en omzet. Otrivin Duo is een geneesmiddel. Lees voor gebruik de bijsluiter.

Trademarks are owned by or licensed to the Haleon group of companies. ©2023 Haleon group of companies or its licensor.

BEGINNENDE KEELPIJN?

DOODT VIRUSSEN EN BACTERIËN
VERZACHT DE PIJN NA 5 MINUTEN

Strepsils®

Strepsils citroen & honing bij beginnende keelpijn, zuigtabletten.
Dit geneesmiddel wordt gebruikt bij beginnende keelpijn. Niet te gebruiken bij kinderen jonger dan 6 jaar. Lees voor gebruik de bijsluiter.
KOAG/KAG 2559-0723-949.