who-cares

Jaargang 7, No 1
mei 2023
www.who-cares.nl

vakmagazine voor de zelfzorgspecialist

KNDB-DAG: GA MEE OP TOEKOMSTEXPEDITIE!

MET: JOOP RUTTE, FRITS OFFERMANN, JANTIEN MEEUWSEN EN DE KOMETEN, METEOREN EN NOVA AWARDS!

WHO-CARES01-2021-J3

whocares

who-cares is hét platform voor de zelfzorgretailer die zich onderscheidt door kennis, kunde en advies.

who-cares

Kennis, kunde en advies in zelfzorgretail

Het platform who-cares
Vakblad, website, nieuwsbrief, LinkedIn, events en awards.

Bereik van who-cares
Wij bereiken alle gecertificeerde drogisten in Nederland en apothekers, gezondheids-winkels en hoofdkantoren supermarkten.

Bereik platform

Print
oplage 4.864

Nieuwsbrief

Website

LinkedIn

Events

Awards

Om de ontwikkeling van kennis en innovaties te stimuleren, is er in 2017 een aantal awards ontwikkeld

Supernova Award 2021
Meteoor Award 2021
Komeet Award 2021

www.who-cares.nl

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

NIET ZONDER, MAAR MET U!

Beste lezer,

U weet het intussen wel: branche-events zijn mijn stokpaardje. En dat echt niet om weer eens een feestje te vieren, maar omdat ik het essentieel vind dat mensen in een branche een vorm van cohesie hebben. Het is het gevoel van samen sterk staan, dat ik nog niet erg krachtig vind in onze branche.

Nu is de term 'samen sterk' wat beladen, want het was meer dan tien jaar geleden de werktitel van een voorgestelde inkoop-coöperatie binnen de branche, die ervoor moest zorgen dat de retailhuizen vanuit de ondernemerskant gezamenlijk een vuist konden maken tegen het geweld van de grote partijen, zowel binnen als buiten de markt.
Dat idee is niet gerealiseerd, al hebben de overlegrondes achter de schermen wel effect gehad.
Maar NIET is uit het besef dat de branche geen sterke cohestie heeft, het idee voortgekomen van een brancheoverkoepelend event, waar men elkaar kan ontmoeten, een band kan smeden, informatie op kan doen, initiatieven kan ontwikkelen en ontplooien, en gewoon even een gezellige dag uit kan hebben. Een dag waarop de onbewuste oogkleppen er even afgaan, gedeelde smart halve smart is en gedeelde vreugd dubbele vreugd.
Welnu, er gloort licht aan de horizon.
Het CBD vond het Zelfzorgcongres van 2022 dermate geslaagd dat nu de tweede editie uitkomt.
Er zijn nog kaartjes, maar ik begrijp dat u zich daartoe zult moeten haasten. Ik verwijs u naar de website van het CBD.
Het is - ik praat voor mezelf - te hopen dat uit dit congres iets op mag bloeien dat ruimer aangepakt kan worden, waardoor het een toekomstbestendige dag van de drogist wordt.

Intussen laat ook de KNDB van zich horen. In 2022 pakte deze club de jaarvergadering wat anders aan, en die dag was succesvol. De nieuwe aanpak wordt dit jaar voortgezet, waarbij ik er vol trots aan mag toevoegen dat wij onze awards voor beste introducties en snelstgroeiende merken tijdens die dag mogen uitreiken!
Ik kijk uit naar deze twee dagen, en ik hoop u ook. Want deze events zijn alleen een succes als ook u komt. En u moet zich eens in gemoede afvragen: welke reden heeft u om NIET te komen? Want alleen MET u heeft de branche uiteindelijk kans van overleven. En dat is eigenlijk best een belangrijke verantwoordelijkheid.

Antal Giesbers
uitgever/hoofdredacteur

5 KENMERKEN
van een effectief Q10-preparaat

Wetenschappelijk gedocumenteerd effect

Een goedkoop Q10-preparaat kan toch duur blijken te zijn als het geen effect heeft. Dan hebt u uw geld verspild. Als de effectiviteit ervan echter gedocumenteerd is met onderzoek dat in een gerenommeerd wetenschappelijk tijdschrift werd gepubliceerd, dan weet u zeker dat u een veilig en effectief product hebt.

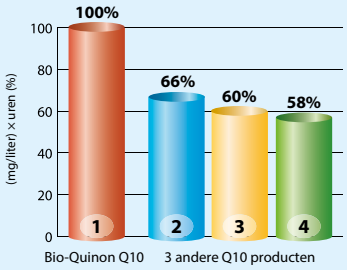
Dezelfde kwaliteit als medicijnen

Voedingssupplementen worden gefabriceerd volgens de richtlijnen voor voedsel. Anders dan medicijnen, hoeven supplementen hun effectiviteit niet aan te tonen. Maar als een Q10-preparaat wordt vervaardigd naar farmaceutische maatstaven, dan worden de grondstoffen en het productieproces streng gecontroleerd. Alles moet gedocumenteerd worden, net als bij medicijnen.

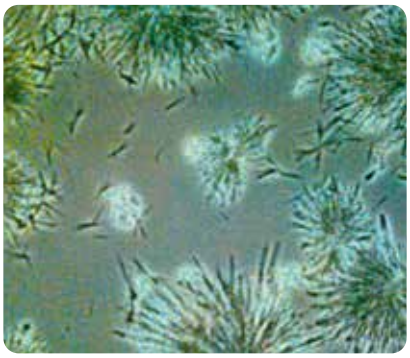
Metingen van de opname na innemen van het product

De actieve stof van een Q10-product moet na inname door het lichaam worden opgenomen om werkzaam te zijn. Er moet daarom documentatie aanwezig zijn die de concentratie Q10 in het bloed voor en na inname van het product laat zien.

Opneembaarheid (%) vergeleken met die van Bio-Quinon Q10



Q10 is een natuurlijke energiebron die door iedereen kan worden gebruikt. Studies laten echter zien dat ouderen, intensieve sporters en hartpatiënten baat kunnen hebben bij een hogere dosis van de voedingsstof dan gemiddeld.



Vrij van onwerkzame Q10-kristallen

Veel Q10-preparaten bevatten onoplosbare en niet opneembare Q10-kristallen in olie. Zulke kristallen kunnen alleen oplossen wanneer ze blootgesteld worden aan temperaturen ver boven onze lichaamstemperatuur. Pharma Nord heeft een patent op een methode die de kristallen in "sneeuwvlokken" verandert die snel bij lichaamstemperatuur in de maag oplossen. Dat garandeert een effectieve opname in het lichaam.

Q10 grondstof van medische kwaliteit

Om Q10-preparaten naar de eisen van medicijnproductie te kunnen maken, is een Q10-grondstof van medische kwaliteit vereist. Dat garandeert dat de verwerkte stof van hoge en gelijkblijvende kwaliteit is en geen onzuiverheden bevat.

Bio-Quinon Q10 Gold van Pharma Nord is een verantwoorde keuze. Het preparaat is in meer dan 100 wetenschappelijke studies gebruikt, waarvan 25 dubbelblind en placebo-gecontroleerd werden uitgevoerd.

Het bevat gepatenteerde Q10 "sneeuwvlokken", die het lichaam snel opneemt. De hele productie vindt plaats in Pharma Nords farmaceutische fabriek en wordt gecontroleerd door de Deense voedsel- en geneesmiddel-autoriteiten.

Abonneer u op onze nieuwsbrief en bekijk al onze producten op www.pharmanord.nl.
Meer weten? Bel ons op 035-5430991 of email naar info@pharmanord.nl

Pharma Nord
www.pharmanord.nl

NL_Q10_Ad_Whocares_210x297_0220

INHOUDSOPGAVE

6
Events
KNDB-dag, met alle ins and outs

10
Trends
Welke drogisterijmerken scoren het hoogst in de supermarkt?

11
Focus
Een nieuwe weg voor Vriesia

12
Aktueel
Harry Piet en de veegwet

14
Aktueel
Het hooikoortsseizoen is weer begonnen

16
Interview
De nieuwe visie van Pharma Nord

18
In dialoog
Jos Jongstra over de Groene Plus

22
Nieuws
Recente winkelopeningen

23
Focus
Aandacht voor telomeren

24
Column
Mainus van Loon

25
Achtergrond
Meer synergieën tussen NDS en Holland Pharma

28
Column
Nicole Hoetjes

29
Focus
Nieuwe klanten, met Solaray

30
In detail
De kracht van Natterman - en meer!

31
KOMETEN en METEOREN
De 10 beste introducties en merken van het afgelopen half jaar

34
Events
CBD organiseert tweede Zelfzorgcongres

De jaarvergadering van 2022

KNDB Jaarvergadering en openbaar middagprogramma:

GA MEE OP TOEKOMSTEXPEDITIE!

Op maandag 22 mei organiseert de KNDB haar jaarlijkse ledenvergadering met aansluitend een 'openbaar middagprogramma', onder leiding van Joop Rutte en met bijdragen van Frits Offermann en Jantien Meeuwsen. Met de veegwet in het verschiet, en allerlei maatschappelijke ontwikkelingen, kijkt de KNDB met haar leden verder de toekomst in. De dag wordt afgesloten met de uitreiking van de who-cares KOMETEN, METEOREN en NOVA Awards.

Onder de titel 'Toekomstexpeditie' organiseert de KNDB op maandag 22 mei bij Antropia in Driebergen haar jaarlijkse ledenvergadering met middagprogramma. Gespreksleider van die middag is Joop Rutte, directeur van Info2Action.
De rode draad van de middag:
* Welke invloed heeft de veegwet op het businessmodel van de drogisterij?
* Houdt de veegwet apothekers ook bezig?
* Welke invloed heeft de veegwet op het UAD-assortiment?
* Hoe ziet het verdienmodel van de drogist richting 2024 eruit?

Rutte zal in zijn inleiding negen drivers toelichten waarmee de drogist volgens hem in de toekomst succes kan behalen. Vervolgens kijkt drogist én apotheker Frits Offermann naar hoe drogisten en apotheken omgaan met de mogelijke impact van de veegwet, en wat de drogist daarvan kan leren.

Met de apothekersinput van Frits Offermann en onder leiding van Joop Rutte gaat het bestuur met haar leden samen op expeditie, waarbij verschillende denkrichtingen over de toekomstbestendigheid van de drogisterij de revue zullen passeren. Daarmee wil de KNDB een ambitie omvormen naar een effectieve strategie.

Winning Team

Jantien Meeuwsen, adviseur van stichting Duurzame Inzetbaarheid Drogisterijen

(DID), geeft haar geheel eigen presentatie: 'Winning Team'. Daarin benadrukt zij de inzetbaarheid van medewerkers, maar ook de kracht van het team als geheel en hoe je dat kunt inzetten binnen je bedrijfsvoering. Succesvolle expeditieleiders weten immers dat het welslagen van een expeditie mede afhangt van de eigenschappen van hun teamleden. Juist dit aspect zal zij belichten. Wat dat betreft past het ook weer goed bij het thema van de middag.

De dag wordt afgesloten met de uitreiking van de KOMETEN, METEOREN en NOVA Awards. Daarbij zullen de aanwezigen een actieve rol spelen, omdat zij in de gelegenheid gesteld worden om te stemmen op het product dat naar hun oordeel de beste introductie van 2022 was. U kunt daar elders in het blad meer over lezen.

PROGRAMMA
MAANDAG 22 MEI 2023

13.30 - 14.00 uur
Ontvangst

14.00 - 15.30 uur
Algemene Ledenvergadering KNDB

15.30 - 1600 uur
pauze (en ontvangst deelnemers middagprogramma)

16.00 – 18.00 uur
'Toekomstexpeditie', van ambitie naar effectieve strategie
** Gespreksleider Joop Rutte, eigenaar/directeur Info2Action*
** Frits Offermann, drogist te Bilthoven, apotheker en voorzitter Verenigde Nederlandse Apotheken (VNA): Claim je rol*
** Jantien Meeuwsen, adviseur duurzame inzetbaarheid: Winning Team voor iedereen haalbaar*

18.00 – 20.00 uur
borrel en gezamenlijk diner, en uitreiking van awards

Joop Rutte: impact van veegwet nuanceren

Rutte gaat in zijn eigen presentatie in op de impact van de veegwet, maar hij ziet vooral kansen voor de drogist - en wijst op negen belangrijke ontwikkelingen en trends op basis waarvan de drogist een weg naar de toekomst kan uitstippelen. Onder die negen ontwikkelingen en trends schaart Rutte onder meer de veegwet, de positie van de drogist in het retailveld, trends in gezondheid en milieu, maar ook lifestyleziekten, mentale stress en de impact van mobiel en online op het shoppergedrag.

"De bedreiging door de Veegwet zal niet zo'n vaart lopen, wanneer de drogist maar meer inzet op advies en de retailorganisaties zich meer focussen op een nuldelijnsrol en gezondheid in brede zin, als branche de Groene Plus body geeft en gezamenlijk blijft optrekken. Want zo kun je je afzetten tegen het supermarktkanaal, zelfs terwijl het marktaandeel van sommige supermarktketens hierin stijgt. Ook op lokaal niveau liggen er veel meer mogelijkheden.

Hoewel ik de veegwet een verkeerde zet van de overheid vind, betekent het ook niet het einde van de drogist. Net als AV ooit als een bedreiging werd gezien."

De inleiding van Joop is tevens een discussiestuk voor de verdere middag met de andere sprekers en de zaal.

Marinus van Loon

Het is de tweede KNDB-dag onder de nieuwe voorzitter Marinus van Loon. Die nam vorig jaar onder grote belangstelling het stokje over van Frank Turksma. Hij ziet de jaarlijkse ledendag als zeker meer dan puur een bijeenkomst waar sociaal samenzijn en inhoudelijk programma gecombineerd worden: het is ook een dag om te bevestigen welke rol ondernemers kunnen spelen in hun markt. “Onze leden moeten beseffen dat ZIJ bepalen wat de KNDB is en kan doen.”

“Het uitgangspunt om van de jaarlijkse ledenvergadering meer te maken door er een openbaar middagprogramma aan te koppelen, is de wens van het bestuur om veel leden te betrekken bij wat wij proberen te bereiken. En dat is: een zo goed mogelijk ondernemersklimaat en betaalbare arbeidsvoorwaarden. We willen daar het bewustzijn toe scherpen. De veegwet is nu een belangrijke topic, maar het lobbyen bij VWS valt niet binnen de portefeuille van KNDB. Wij richten ons op de sociaal-economische paragraaf, dus CAO en arbeidsvoorwaarden. De rol die onze leden kunnen spelen, wordt door henzelf onderschat. Onze leden moeten realiseren dat ZIJ de KNDB zijn. Dat is een uiterst belangrijk facet!”

Het valt me op dat jullie vele jaren de KNDB-dag organiseerden in samenwerking met een producent: vaak vond de dag dan bij die producent plaats, wat hem de mogelijkheid bood om zich ook eens van een andere kant te laten zien. Vorig jaar kozen jullie voor een boottocht, dit jaar voor een centrale congreslocatie: hebben jullie de samenwerking met de industrie losgelaten?

“Nee hoor, maar omdat ik pas een jaar weer actief betrokken ben bij de KNDB,

Jantien Meeuwsen: Winning Team!

Jantien Meeuwsen is adviseur van stichting Duurzame Inzetbaarheid Drogisterijen (DID). In haar presentatie ‘Winning Team’ benadrukt zij de inzetbaarheid van medewerkers, maar ook de kracht van het team als geheel en hoe je dat kunt inzetten binnen je bedrijfsvoering. Het betrekken van je team bij de ontwikkeling van de winkel is eigenlijk een must. Wat dat betreft past het ook weer goed om het in de middag te integreren.

“Een ‘winning team’, zo’n team wil iedere ondernemer wel hebben!”, zegt Meeuwsen. “Maar wat is precies een winning team? Dat is een team waar vanuit openheid en inspiratie, vertrouwen en resultaatgerichtheid, ontwikkeling en innovatie, leiding wordt gegeven en vanuit samenwerking de koers wordt bepaald. Dat is een mond vol en prachtig gezegd, maar hoe doe je zoiets in de praktijk? Daar wil ik graag vanuit mijn beroep als adviseur duurzame inzetbaarheid wat over vertellen.”

Hoe omschrijf jij die duurzame inzetbaarheid?

“Dat is niets meer of minder dan zo gezond en plezierig mogelijk door je werkzame leven gaan”, lacht Meeuwsen. “Vanuit deze gedachte gaan we de definitie van een winning team invullen - maar dan niet alleen met woorden: ik bied ook zeker toepasbare tips voor op de winkelvloer. Tips die je gelijk ten uitvoer kunt brengen!”

kan ik niet zeggen hoe de keuze in het verleden tot stand kwam. Ik sluit echt niet uit dat in de toekomst leveranciers er weer bij betrokken zullen worden. Dat kan zoals in het verleden, maar dat kan ook als klein beurs-event, waarop zij laten zien wat hun mogelijkheden zijn. Het is namelijk vooral belangrijk dat je dit organiseert op een centrale locatie, omdat je daarmee aantrekkelijk bent voor een zo groot mogelijke groep. Wat dat betreft ligt Antropia supercentraal, en heeft het een zeer goede infrastructuur."

Het effect van de boottocht was in ieder geval dat er meer bezoekers waren dan gebruikelijk.
"Ja, maar dat ga ik ook een beetje nuanceren. Ten eerste omdat er natuurlijk meer mensen kwamen omdat er een bestuurswisseling was, en mensen wilden afscheid kunnen nemen van Frank en kennismaken met mij. Daarnaast: het moet sowieso beter. Als ik kijk naar andere branches, dan komen er bij ons nog te weinig leden opdagen. Wij zijn al blij als 10-15% van onze leden komt. Dat zou minstens 40% moeten zijn."

Denk je dat mensen komen voor het sociale samenzijn of voor het programma?
"Ik hoop en denk voor allebei. Een deel komt voor de gezelligheid, maar ik kan me niet voorstellen dat ze alleen daarvoor komen. Er zijn ook teveel belangrijke dingen die je gezamenlijk kunt bespreken op zo'n dag!"

Voel je een verantwoordelijkheid om als KNDB ondernemers een mogelijkheid te bieden om ten minste eenmaal per jaar bij elkaar te komen?
"Niet echt. We werken samen met het CBD, en dáár zou die bindende modus gevonden moeten worden. Het zou mooi zijn als ze dat met het Zelfzorgcongres lukt."

Wat willen jullie met jullie dagprogramma bereiken?
"De veegwet houdt de gemoederen wel bezig. Want het is nog moeilijk om te zeggen wat de échte impact daarvan zal zijn. Wij hebben niet zo tools op de plank liggen die je meteen in de winkel kunt gebruiken. Maar je kunt je als ondernemer wel voorbereiden.
We wijzen erop dat je kunt nadenken over je scholing, opdat je mensen goed toegerust zijn. We laten zien dat je kunt samenwerken met partijen als huisartsen, en hoe je je daarop kunt voorbereiden. Maar ook: misschien is het belangrijk dat je in jouw lokale retailveld een andere positie nodig hebt. Hoe doe je dat? Het gaat om voorbereiden en stappen zetten."

Veel ondernemers hebben een aantal goede jaren achter de rug. Is er genoeg flexibiliteit?
"Je moet je sowieso afvragen hoe je dat in de toekomst bestendigt. Besef ook dat er diverse omgevingsfactoren zijn waar je geen invloed op hebt, zoals de gestegen energie- en personeelskosten. Je kunt je huidige omzet niet zomaar extrapoleren naar de toekomst. Want al blijft de omzet misschien wel goed, het gaat uiteindelijk om het resultaat. En het is wel cru als je je personeel kunt belonen, maar jezelf niet."

"Het programma is redelijk hands-on: we willen mensen aan het werk zetten. En dat geldt niet alleen voor zelfstandigen die veel vrijheid hebben: velen hebben gekozen voor een vastomschreven franchiseconcept, maar dat ontslaat je er niet van om verder te kijken dan je eigen heg."

Frits Offermann: Claim je rol!

Frits Offermann is drogist te Bilthoven, maar ook apotheker en voorzitter van de Verenigde Nederlandse Apotheken (VNA).
"Mijn insteek is dat ik een enorm verschil zie tussen hoe drogisten omgaan met de mogelijke consequenties van de veegwet voor UAD, en wat de aanvliegroute is van de apotheken. Je ziet dat, omdat UAD voor apothekers van redelijk klein belang is, zij zich niet zo bezighouden met de effecten op de verkoop. Zij kijken meer naar de risicokant van UAD, en willen zoveel mogelijk uit de vrije verkoop halen Alleen: zoals de veegwet laat zien, gaat de maatschappelijke ontwikkeling de andere kant op! Ik heb de KNMP bevraagd, en die richt zijn pijlen meer op het CBG dan op de minister, terecht denken het dat daar meer mee te bereiken is.

Drogisten maken het van hun kant, vind ik, weer wat te dramatisch. Die dreiging van de veegwet nuanceer ik: ik denk dat als je je werk goed doet en je opleidingen op orde hebt, je de unieke aanbieder van die producten bent en blijft. Ik zie tankstations en bouwmarkten daar nog niet meteen massaal op inspringen, want het is maar de vraag of ze hier dure schapruimte voor willen vrijmaken. Het grootwinkelbedrijf gaat dat wel doen, maar daar mis je als consument de privacy. En wat als de iPad het niet doet?"

TOPMERKEN IN DRUG HALEN OMZET WEG UIT SUPERMARKTEN

Onderzoeksbureau Circana stelt jaarlijks in opdracht van een supermarktvakblad een merken top 100 samen. In die lijst komen ook negen merken voor die van belang zijn voor de drogisterij. Als we de ontwikkelingen in supermarkt en drogisterij naast elkaar houden, wordt een opvallende ontwikkeling zichtbaar...

De top 100 van grootste A-merken wordt aangevoerd door Marlboro, gevolgd door Camel en Coca-Cola. Opvallend is dat de 10 grootste merken sterker groeien dan de staart van de top 100 - en versterken hun koppositie dus verder ten kostte van de kleinere merken.
In de ranking komen negen merken voor die ook in de drogisterij verkocht worden. Dit zijn met name merken in reiniging en hygiëne. De drie reinigingsmiddelmerken, Robijn, Ariel, Dreft en Reus zagen alle hun omzet dalen, evenals Karvan Cevitam en Nivea. Page, Haribo en Nutrilon zagen hun omzet groeien. Echte zelfzorgmerken komen in de top 100 bij de supermarkten niet voor.

Ranking in drogisterij

Op verzoek heeft Circana voor ons gekeken naar de omzet en omzetgroei van deze merken voor de drogisterij-branche. De ranking van deze merken is in de drogisterij meteen anders: dan staat opeens Nivea bovenaan, gevolgd door Robijn en Nutrilon. Daarna komen Ariel, Dreft, Reus, Haribo, Page en Karvan Cevitam.

Omzetverschuivingen

Houden we de ontwikkelingen in supermarkt en drogisterij naast elkaar, dan zien we dat de meeste merken die het in de supermarkt minder zijn gaan doen, juist groeien in de drogisterij. Dit geldt voor Robijn, Nivea, Ariel en Dreft. Hier haalt de drogisterij dus omzet bij de supermarkten weg. Daarentegen heeft de drogisterij omzet verloren aan de supermarkten voor het merk Page. Haribo en Nutrilon groeien in beide kanalen, Karvan Cevitam en Reus dalen in beide.

Ranking drogisterij-relevante merken 2022

supermarkt					drogisterij	
rank 2022	merk	rank 2021	omzet miljoenen	groei %	omzet miljoenen	groei %
29	Robijn	28	97,5	-3,1	23,5	14,8
48	Page	57	71,0	16,2	1,9	-5,8
54	Karvan Cevitam	52	64,0	-3,5	0,5	-27,3
55	Haribo	64	62,3	10	2,8	20,2
59	Ariel	53	59,7	-8,5	13,8	53,6
78	Dreft	67	48,5	-11,3	10,3	13,8
81	Reus	78	46,0	-0,2	14,5	-4,3
83	Nivea	81	44,5	-2,7	134,0	9,2
99	Nutrilon	99	38,8	2,3	18,0	21,9

Top 100 grootste A-merken binnen totaal supermarkten inclusief hard discount en online, en binnen drogisterijen, gebaseerd op de totale omzet in het jaar 2022. Cijfers en ranking obv data van Circana. Circana

Circana: nieuwe naam voor IRI en NPD

Information Resources, Inc. (IRI) en The NPD Group (NPD) zijn in augustus 2022 gefuseerd, en hebben nu een nieuwe gecombineerde bedrijfsnaam en merkidentiteit onthuld: Circana, toonaangevend adviseur op het gebied van complexiteit van consumentengedrag. Circana biedt "door ongeëvenaarde technologie, geavanceerde analyses, sectoroverschrijdende gegevens en diepgaande expertise duidelijkheid die klanten helpt actie te ondernemen en groei te realiseren", aldus president en CEO Kirk Perry. "Circana staat voor 360-graden, volledig begrip van de consument en de markt en ons unieke vermogen om klanten een volledig beeld te geven van de consument, de winkel en shopperuitgaven.". Door gebruik te maken van de uitgebreide gegevens en expertise van haar historische bedrijven, volgt Circana miljoenen producten in meer dan 2.000 categorieën in meer dan 500.000 winkels in 20 landen. Vandaag de dag adviseert Circana wereldwijd bijna 7.000 merken en retailers.

VRIESIA MODERNISEERT DE COMMUNICATIE

Herkenbaarheid, zichtbaarheid en vernieuwing. Met deze woorden slaat Vriesia een nieuwe weg in. Een weg die met de komst van twee nieuwe dames op de marketingafdeling met veel élan wordt bestierd.

“Er staat een mooie basis, vanuit het startpunt gaan we verder. We willen meer laten zien wie we zijn door meer naar buiten te treden, minder introvert zijn. Met ons nieuwe team sluiten we innovatie in de armen en gaan we van start met een restyling van de communicatie.

We zijn begonnen met het moderniseren van de huidige communicatie. Onze papieren actiefolder ligt al jaren bij verschillende ingangen van drogisterijen en wordt elke drie weken uitgegeven in het postcodegebied rondom de verkoop-locatie. Ook lichten we met de folder uit wat op het moment hot is en kunnen we ruimte bieden voor meer informatie over personal care en OTC-artikelen.
De folder geeft drogisterijen een extra communicatiemiddel richting klanten en biedt mogelijkheid voor meer klanten-binding. Naast de folder kunnen we drogisten ook van bijvoorbeeld schap-kaartjes faciliteren.
De Graphic Designer is fanatiek aan de slag gegaan met opmaken van een nieuwe folder: hetzelfde concept in een andere huisstijl. Eigentijds, fris en met een nieuw Vriesia-jasje.

We kunnen zeggen dat met het inspelen op de thema’s met bepaalde kleuren, sfeerbeelden en indelingen, de folder veel speelser is geworden. Nog steeds is er ruimte voor mooie aanbiedingen, echter is er wel meer overzicht en ruimte gecreëerd voor het uitbeelden van een bepaalde sfeer en biedt de folder meer ruimte voor het inspelen op actualiteiten en seizoenen. Ook heeft de nieuwsbrief een make-over ondergaan. De nieuwsbrief geeft herken-baarheid door iedere keer dezelfde stijl te gebruiken, ook al worden er iedere maand andere artikelen getoond met hun eigen huisstijlen. Met de nieuwsbrief communi-ceren wij product- en merk-innovaties die leveranciers willen delen. Nieuwe producten nemen wij op in ons assortiment en dit nemen we graag op in de folder.

Als marketingafdeling zijn we nog lang niet klaar, want het houdt niet op bij alleen een maandelijkse nieuwsbrief en het opmaken van de folder. Een van onze grootste wensen is het inzetten van nieuwe media.

Hiermee willen we echt laten zien dat we niet zomaar een groothandel zijn, maar de groothandel dagelijks bezig is met vernieuwen en verbeteren.”

Harry Piet en de veegwet:

‘WE ZIJN AL OVER HET KANTELPUNT HEEN’

Tweemaal schreef Harry Piet, toentertijd C&B-ondernemer met 9 winkels, een brandbrief aan de branche en de maatschappij. Tweemaal ging die brandbrief over het voornemen van de overheid om middels een zogeheten veegwet het advies in de winkel op afstand via iPad en andere tablets toe te staan. Nu deze veegwet op het punt staat om door de Eerste Kamer aangenomen te worden, is het de vraag: hebben de brandbrieven wat opgeleverd? En hoe kijkt Piet naar de toekomst van de drogist nà invoering van de veegwet?

Je schreef tweemaal een brief aan de branche waarin je ze opriep om in actie te komen tegen de invoering van de veegwet. Wat is daar, terugkijkend, het effect van geweest?

“Ik vond dat we als drogisten in actie moesten komen door onze klanten, de belangengroepen om ons heen ervan te overtuigen dat de veegwet een onzalig idee is. Ik schreef die brieven in nauw overleg met Jos Jongstra, directeur van het CBD. Het is in diverse vakpers geplaatst, ik heb er landelijke pers mee gehaald en het is door politici aangehaald. En er zijn diverse organisaties die zich tegen de veegwet hebben uitgesproken, al wil ik niet beweren dat dat nou per se door mijn brieven is gekomen. Maar uiteindelijk vind ik dat er nauwelijks iets mee is gedaan: men zat met de handen op de rug en wist niet wat aan te vangen. Dus na publicatie van mijn brandbrieven werd het al snel weer stil. Dat wil niet zeggen dat er niets mee is gedaan, want ik kan me niet voorstellen dat partijen in de branche het hebben laten liggen. Het was alleen niet zichtbaar voor mij. “

Heb jij enig idee of de branche zich al aan het voorbereiden is?

“Iedereen houdt de kaarten voor de borst, ze vinden het allemaal nog te vroeg om er iets over te zeggen. Ik verwacht zeker van het CBD dat zij daarin actie ondernemen, want dit is toch iets dat voor alle drogisten belangrijk is, maar elke retailorganisatie neemt daarin zijn eigen besluiten. Voor een belangrijk deel komt het dus neer op de individuele zelfstandige om zich op de implicaties van de veegwet voor te bereiden. Daarvoor heb je competentie nodig, en die mis ik.

"IK BEN ALTIJD HEEL OPTIMISTISCH GEWEEST, MAAR IK ZIE DE JUISTE DINGEN NIET MEER GEBEUREN."

Maar intussen is het grootwinkelbedrijf al verschrikkelijk voorbereid - dat weet ik gewoon."

Heb je van ondernemers gehoord die iets met die brandbrieven gedaan hebben?
"Nauwelijks, behalve in de directe kring van ondernemers om mij heen. Maar je moet ook beseffen: voor 80% van de zelfstandigen is het de waan van de dag die dik voorgaat. En ja, ze zijn benauwd over de veegwet, maar ze hebben geen tools om er iets aan te doen."

Wat betekent dit voor de toekomst van de drogist?
"Ik zie de veegwet als een van de factoren die het de drogisterijbranche moeilijk maken. Op dit moment is de omzetgroei niet genoeg om de inflatie te dekken. De huren, de lonen en de energiekosten stijgen, en het ondernemersinkomen is bij velen schrijnend laag. En dan de veegwet nog. Als je al die problemen opstapelt, dan ga je huilen. Velen willen van hun winkel af, onder meer vanwege vergrijzing, maar ze zitten eraan vast en kunnen geen kant op.
De zeespiegel is al jaren aan het stijgen terwijl het land daalt. Als je dan alleen jouw dijk verhoogt, en jouw buurman doet dat niet, dan overstroomt jouw land alsnog. Ik vind dus dat je als branche eensgezind moet reageren op die ontwikkelingen, want dat gaat een keer fout. Drie jaar geleden riepen we al: we zitten op 't randje. Volgens mij zijn we nu al over het kantelpunt heen.
Ik ben altijd heel optimistisch geweest, maar ik zie de juiste dingen niet meer gebeuren. Als de branche niet goed samenwerkt, dan vrees ik echt voor het einde."

Wat gaat concreet het effect van de veegwet zijn?
"In ieder geval niet dat drogisten zelf ook iPads in de winkel gaan hangen. Dat is contraproductief, want dan ga je de interactie missen en zie je ook niet meer wat er misgaat. Het spoort niet, want wij staan er toch voor? Wij zijn ervoor opgeleid, we hebben de kennis.
Ik geloof ook niet dat de veegwet snel een eigen leven gaat leiden. Bedenk dat in de supermarkt de omloopsnelheid van producten enorm hoog moet zijn wil die zijn investeringen in materialen en kennis terugverdienen. Maar ook: als je alleen maar twee keer in de week een vraag krijgt over ibuprofen, dan zal de adviseur aan de andere kant van het scherm ook snel zijn aandacht verliezen. Ik denk dat de supermarkt de aandacht voor deze producten teleurstellend zal vinden."

Wat zou de branche moeten of kunnen doen?
"Ik vind dat er een grote gezamenlijke campagne van de branche zou moeten komen die erop wijst dat de drogist waakt voor de veiligheid en gezondheid van de consument. We zouden moeten roepen: weet wat je slikt. We zouden mensen moeten helpen met een andere levensstijl. Alleen is het gevaar dat dan de Commissie ter Beoordeling van Geneesmiddelen allerlei producten naar de UA-categorie gaat overhevelen.
We moeten niet vergeten dat tijdens covid niet de rol van de drogist als zelfzorgadviseur centraal stond: de aandacht was puur covid-gerelateerd. Die fase ligt alweer achter ons, de aandacht van de consument gaat intussen naar andere dingen. Maar als je goed gas geeft op je rol als drogist, als je de juiste beeldvorming ontwikkelt naar de zorgklant toe en dat goed en consequent volhoudt, dan zou 't die rol kunnen versterken.'

Wat zou de individuele drogist dan nog kunnen doen?
"Wat die zou moeten doen, is in de winkel accentueren dat hij een gespecialiseerde zorgwinkel heeft. Schuif de juiste artikelgroepen naar voren en maak die dominanter. Neem mondverzorging, wond- en sportproducten en zo: die vind ik vaak niet dominant genoeg. En wat we ook zouden moeten uitschreeuwen: dat we microplastics verbannen! Het zijn allemaal signalen richting de consument die je zorgkennis kunnen accentueren- maar alleen als je dat ook echt waarmaakt! Zorg dat de consument weet en er vertrouwen in heeft dat hem de juiste hulp geboden wordt. De kracht van de drogist zit niet in de achterkant maar in de voorkant. Straal je kracht uit!"

HOOIKOORTS: HET IS WEER BEGONNEN

bron: pollenradar.nl, allegra.nl

Het hooikoortsseizoen is weer begonnen. Het Elkerliek Ziekenhuis in, een van de twee telstations die die doorlopend luchtmonsters nemen om ze te testen op pollen van bomen, grassen en kruiden, laat zien dat vanaf begin april het aantal pollen in de lucht significant is blijven toenemen.

Bij hooikoorts ervaren mensen klachten aan de luchtwegen en de ogen, die worden veroorzaakt door het inademen van pollen. De medische term voor hooikoorts is seizoensgebonden allergische rhinitis.
Hooikoorts komt voor in het bloeiseizoen van verschillende soorten bomen, grassen en kruiden, in bepaalde jaargetijden, meestal in het voorjaar. Deze periode staat ook wel bekend als het pollenseizoen. Op dit moment zijn het vooral de grassen die voor irritatie zorgen. Die zijn in de koude en natte periode gewoon door blijven groeien en laten in de huidige, meer droge, zonnige en wat winderige weersomstandigheden hun pollen of stuifmeel makkelijk vrij in de lucht.
Meer dan twee miljoen mensen krijgen daardoor flink last van hooikoortsachtige klachten. Van de bomen en struiken zorgen nu wat Berk, Wilg, Populier en Es voor overlast; de pollen van Eiken en Beuken zijn licht allergeen.

Bij hooikoorts identificeert het immuunsysteem allergenen als indringers en bestrijdt ze door talrijke stoffen aan te maken, zoals histamine. Deze afweerreactie van het lichaam veroorzaakt de meeste hooikoortsklachten en allergische reacties, omdat het lichaam meer histamine produceert dan het aankan, met als gevolg symptomen als niezen en jeuk, een loopneus of verstopte neus en jeukende, rode en tranende ogen.

Advies

Er zijn diverse producten die mensen kopen als ze last hebben van hooikoorts. Daarnaast zijn er dingen die u uw klanten kunt adviseren:

- Vermijd in de middag openlucht, omdat op dat moment de hoeveelheid pollen in de lucht het hoogst is. Vermijd met een open raam slapen.
- Neem na je terugkeer naar huis een douche en was je kleren. Zo vermijd je dat pollen die hooikoortsklachten veroorzaken je huis binnenkomen.
- Probeer regelmatig je huis schoon te maken en het aantal voorwerpen tot een minimum te beperken. Dit voorkomt allergische reacties door bijvoorbeeld huisstofmijt.
- Kussenslopen en matrassen met kunststofvezels helpen voorkomen dat allergenen zich in je beddengoed ophopen. Het is ook nuttig om onnodige voorwerpen (zoals extra kussens) van het bed te verwijderen als je last hebt van allergieën.
- Als je om de 7 tot 14 dagen het beddengoed in warm water wast, helpt dit ook bij het verlichten van de klachten van hooikoorts en allergieën. Laat de was niet buiten drogen!
- Het schoonhouden van de ventilatiekanalen kan helpen om de hoeveelheid stof in huis te verminderen. Zo beperk je allergieën door huisstofmijt.
- Overweeg de aankoop van een luchtfilter met een hoge filtercapaciteit, of een elektrostatisch filter. De installatie van een luchtfilter in huis helpt de hoeveelheid allergenen te beperken. Het helpt ook om pollen en schimmels uit de lucht te verwijderen, met als resultaat minder allergische reacties en hooikoortsklachten.

Bronnen: pollenradar.nl, allegra.nl

De symptomen van hooikoorts

Pollen irriteren de slijmvliezen van neus en ogen. De verschijnselen en symptomen lijken op die van verkoudheid.

- loopneus, later een verstopte neus;
- niesbuien;
- kriebelhoest;
- jeukende, branderige en tranende ogen;
- gezwollen en rode ogen;
- branderige keel, keelpijn;
- hoofdpijn;
- vermoeidheid

Nina Zwaneveld,
commercieel manager Pharma Nord:

‘ONZE FOCUS LIGT WEER ECHT OP ZICHTBAAR-HEID’

Nina Zwaneveld is gepokt en gemazeld in de VMS-materie, de filosofie van Pharma Nord zit in haar DNA en ze kent de mensen in de branche. Dat zijn belangrijke tools voor haar nieuwe opdracht - en dan heeft ze heeft ook nog eens een ‘hands on’-benadering om de uitdagingen en vooral de nieuwe kansen van Pharma Nord aan te pakken.

Zwaneveld is geboren in Naarden, woonde lang in Almere, waar Pharma Nord gevestigd is, maar verhuisde uiteindelijk naar Alkmaar. Ze had vanaf het begin veel interesse in de werking van voeding op het lichaam.
"Mijn vader deed aan bodybuilding, en ik vond het mega-interessant hoe hij heel bewust bezig was met het opbouwen van zijn lichaam met behulp van de juiste voeding. Mijn moeder werkt in een gezondheidscentrum: op de een of andere manier zijn die beide aandachtsgebieden bij mij op een logische manier samengekomen.
Ik wilde daarnaast graag mensen coachen en informeren, dus startte ik met een opleiding tot onderwijsassistent. Van daaruit volgde ik een HBO-opleiding voeding en diëtetiek in Amsterdam.
In die tijd kwam ik in aanraking met Pharma Nord, want ik ontwikkelde een schildklierprobleem. Ik zocht daar eerst binnen mijn studie een oplossing voor, maar uiteindelijk keek ik verder en kwam ik uit bij Pharma Nord. ik heb dus ervaring met de producten uit eerste hand."

Rode draad

"In 2012 kwam ik in een commerciële baan terecht. Een hele andere, maar ook heel interessante wereld. Ik begon daar als servicemedewerker, maar ging steeds meer richting coaching.
In 2015 verviel mijn registratie voor diëtist; ik heb toen een herintredingsstudie gevolgd en ging daarna als diëtist aan de slag bij iemand waar ik stage had gelopen. Ik kon daarna voor mezelf aan de slag, maar ik heb geleerd dat ik echt een teamspeler ben. En het verraste me, maar ook het commerciële was ik gaan missen. Ik zocht dus meer een managementrol, maar aan de zorgkant, met liefst een opleidings- en coachingsfactor. En als rode draad voeding en gezondheid. Zo kwam ik bij Pharma Nord terecht. In eerste instantie als trainer, toen als trainingscoördinator. Ik denk altijd in kansen, en toen corona uitbrak, heb ik online webinars opgezet en heb ik ideeën ontwikkeld hoe we onze processen konden verbeteren.
Toen onze country manager begin dit jaar vertrok, liet hij een team achter dat heel zelfstandig kon werken. Maar als er taken bijkwamen, dan nam ik die meestal op mij. Dus er lagen uiteindelijk steeds meer dingen op mijn bordje die er niet op thuishoorden.
Dat viel wel op in het hoofdkantoor in Denemarken, en die hebben mij gevraagd voor de functie van commercieel manager van Pharma Nord. Ik krijg veel ondersteuning van ze, maar het is de bedoeling dat ik het uiteindelijk zelfstandig ga doen als de nieuwe country manager."

Focuspunten

Wat zijn de kansen en uitdagingen bij Pharma Nord?
"Allereerst: mijn beeld werd erg bepaald door mijn ervaringen met het merk tijdens mijn schildklierproblemen. Ik had toen allerlei merken geprobeerd, maar ik merkte weinig effect tot ik Pharma Nord probeerde. Ik vond meteen: dit moeten zoveel mogelijk mensen weten!
Pharma Nord is een degelijk en kwalitatief hoogstaand merk, dus ik nam aan dat het niet goedkoop was. Toen ik mij erin begon te verdiepen en zag hoeveel onderzoek er achter de producten zit, en hoe hoogwaardig de ingrediënten en de productie zijn, tja, dan kom je er snel achter dat die prijs heel erg meevalt. Ik wil dat iedereen dat weet! Dat is een eerste focuspunt van onze nieuwe strategie."

"Een tweede aandachtspunt zijn onze klantengroepen. Als we eerlijk zijn, dan moeten we zeggen dat we de laatste jaren erg veel de nadruk gelegd hebben op de therapeuten. Het is wel duidelijk geworden dat Pharma Nord als winkelmerk een belangrijke rol speelt in de markt, maar ja: als je wilt dat iets groeit, dan moet je het aandacht geven! Drogisterijen verdienen onze aandacht, en dus gaan we daar nu veel meer in investeren. We hebben daartoe de eerste stappen gezet: we zijn weer begonnen met fysieke lezingen geven aan drogisterijpersoneel, want de nadruk ligt op informatie-overdracht.
In het Noorden hebben we iemand die gefocust met winkels bezig is, met promotiedagen die heel effectief zijn. Ook voeren we actieve gesprekken met de groothandels om samen een nieuwe band te bouwen - en dat lukt goed.
Een derde focuspunt heeft met ons assortiment te maken. Elk merk heeft zo zijn paradepaardjes - en ook wij hebben producten waar we de nadruk op leggen, zoals Q10 en selenium. Dat is ook wat Denemarken wil: dat we sturen op die focusproducten. Ik zeg: dat moeten we blijven doen, maar we kunnen het breder trekken. We zijn ook trots op al die andere producten. En we hebben niet alleen bijvoorbeeld een hele goede vitamine D en magnesium, maar we willen vooral ook vertellen WAAROM die producten zo goed zijn. Het gaat om de WHY van Pharma Nord. Ook dat is onderdeel van onze nieuwe strategie."

Doelgroepen

Wat gaan drogisten daarvan merken?
"Pharma Nord krijgt meer zichtbaarheid: in gesprekken, in onze evenementen, in de drogisterij zelf. Je zult ons vaker gaan zien, want we hebben grote promotieplanningen, zowel in het veld als in de bladen. We willen toegankelijk zijn voor drogist én consument, en ook relevanter voor een nieuwe doelgroep. Enerzijds heeft Pharma Nord altijd een kerndoelgroep gehad: dat zijn vrouwen van 40 jaar en ouder. Dat had ook te maken met het medische onderzoek waar we aan verbonden zijn. Maar er zijn sinds corona zoveel méér mensen bezig met gezondheid. En van jong tot oud heb je baat bij een betere weerstand. Dus geven we lezingen over weerstand waar mensen op afkomen van 20 tot pakweg 70 jaar. Ook besteden we meer aandacht aan bijvoorbeeld sport. Al ben ik nu commercieel manager ik blijf me daar ook zelf inhoudelijk mee bezighouden."

Heb je ook commerciële targets?
"Natuurlijk wel, maar onze focus ligt erop ons te laten zien, het aantrekken van andere partijen, gesprekken voeren met groothandels. We creëren een nieuw fundament, want daar komt een andere verdieping op. En ik kan ook melden dat we later dit jaar met een nieuwe introductie komen, die is afgestemd op de drogist!"

Jos Jongstra (CBD) over de Groene Plus:

‘DROGISTEN ZIJN ECHT ENTHOUSIAST!

De eerste termijn van de publiekscampagne met de Groene Plus is afgelopen. De publiekscampagne vertelde de consument dat hij voor het juiste product én een deskundig advies over zelfzorg bij de gecertificeerde drogist terechtkan. Het unieke was dat daarbij alle bij het CBD aangesloten drogisterijretailers voor deze campagne de handen ineensloegen. Jos Jongstra, directeur van het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven (CBD) vertelt hoe de campagne tot stand kwam, en wat het zou moeten bereiken.

"Het idee voor een branchebrede publiekscampagne hebben we al een jaar of tien. Maar de certificeringsgraad was toen nog niet zo hoog, we besloten om pas te communiceren als we 80% gecertificeerd zouden zijn. We doen al landelijke communicatie van hooikoorts, griep en luizen, en vier jaar terug deden we de Week van de Pijn. Maar geen breedgedragen publiekscampagne. De actuele aanleiding om het nu wèl te doen was de covid-pandemie. Toen heeft de consument gezien dat we ertoe doen. Daardoor heeft de drogist zichzelf opnieuw uitgevonden, met een duidelijker imago. We zien steeds meer een hervonden beroepstrots naar voren komen: daarin vinden de drogisten elkaar. Dus hebben we gezegd: we moeten nu doorzetten. Anderhalf jaar geleden zijn de eerste initiatieven voor een breedgedragen publiekscampagne genomen."

Wat is de belangrijkste boodschap?
"We bieden veel meer dan de consument weet. Het is onvoldoende bekend dat in de winkels goedopgeleide mensen staan die jou kunnen helpen om goede keuzes te maken in jouw gezondheid - en dat die mensen ook elk jaar nageschoold worden: daar steken we als branche best een hoop geld in. Dat communiceren kan veel meer toegevoegde waarde hebben, zowel voor de consument als indirect andere stakeholders. En ook binnen de branche werkt het, als een incentive. Want je moet wel gecertificeerd zijn voor zo'n Groene Plus."

Hoe heb je dat handen en voeten gegeven?
"We wilden de boodschap helder en duidelijk overbrengen naar de consument, dus hebben we in het bestuur afgesproken: willen we 't goed doen, dan moet er additioneel budget voor komen en schakelen we een extern bureau in. Iedereen is er met groot enthousiasme ingestapt, zowel het grootwinkelbedrijf als de zelfstandigen en hun organisaties/formules. Dat dat gelukt is, is uniek in retailland: ik ken geen ander voorbeeld van formules die elkaar in de winkelstraat op leven en dood beconcurreren maar toch samen een campagne doen. Moet je voorstellen dat Aldi, AH en Jumbo zo samenwerken!"

Er samen uitkomen

In hoeverre moest je water bij de wijn doen om alle concurrenten tevreden te stellen?
"Natuurlijk zijn er verschillende belangen, natuurlijk kost het tijd en energie om gemeenschappelijke deler te vinden, maar iedereen ziet in dat de vakman/-vrouw (de drogist) de grote gemene deler is, waarmee je je onderscheidt ten opzichte van andere kanalen.
Dit gaat niet om omzet en marktaandelen, maar om datgene wat ons verbindt: de drogist die jou het juiste product geeft, en je dan ook nog adviseert over je gezondheid. De basis van de campagne is certificatie, daarin vinden we elkaar: we hebben allemaal dezelfde vakopleiding en hetzelfde certificaat. Het beeld dat je naar buiten brengt is dus opgebouwd rondom die certificering. Toen hebben we een werkgroep gevormd met de marketingverantwoordelijken van alle organisaties. Dan zit je meteen je bij het hart van de formules. Elk heeft zijn eigen boodschap én cultuur, dus hoe breng je dat samen? Maar de wil om er samen uit te komen was sterker. We hebben een bureau in de arm genomen dat is gespecialiseerd in imagocampagne en gedragsverandering - want dat is precies wat we willen bereiken."

Begrijpen

"De Groene Plus doet denken aan zorg en gezondheid. Dat is bewust: we willen in deze campagne de nadruk leggen op de deskundig advies, naast het brede assortiment gezondheidsproducten. Daarom is het ook een "plus": je krijgt meer dan alleen het juiste product.
Natuurlijk is er de associatie met het groene kruis, maar 'medisch' is niet de term die de lading dekt. Gezondheid wel, daarom heeft het een wat speelse vormgeving, met een ronde uitsnede.
Het gaat er ook om dat je het heel simpel moet houden. Als mensen zeggen: ja die Groene Plus begrijp ik wel, dan is dat precies wat we willen. Dit is de perfecte drager van de boodschap."

Keurmerken

Jullie hebben al beeldmerken voor winkels en websites: Erkend Specialist in Zelfzorg en keurmerk Zelfzorg Online. Zijn die complementair aan de Groene Plus, of gaan ze straks verdwijnen?
"Dat valt te bezien. We gaan eerst kijken of de Groene Plus aanslaat, of drogisten enthousiast zijn, dat ze het merken in de winkel en dat consumenten het oppikken. We hebben daartoe een nulmeting gedaan, en in april een tweede meting, om te zien of het resultaat heeft geboekt. Zijn we zijn de goede weg, dan kijken naar wat dat betekent voor de keurmerken. Het wil niet zeggen dat die, bij succes van de Groene Plus, dus gaan verdwijnen, want er zit veel aan vast. Onze certificering is geaccrediteerd bij de Raad van Accreditatie en is op basis van ISO-normering. Bij elke verandering ga je dan een heel traject in, dus we moeten zeker weten dat we dat willen."

Objectief mechanisme

Het grootwinkelbedrijf kan certificering centraal opleggen, het zelfstandigenkanaal niet. Is dat de reden dat verhoudingsgewijs meer zelfstandigen nog geen Groene Plus hebben?
"Je aanname dat het grootwinkelbedrijf dit makkelijker voor elkaar krijgt, klopt niet. Iedere drogisterij heeft zo zijn eigen uitdagingen. Misschien dat zelfstandigen

Op de website van het CBD staat dit kaartje, waarop snel de lokale drogist met de Groene Plus te vinden is.

in het algemeen wat kritischer zijn: wat moet ik er voor doen en wat brengt het me?
Ik ken drogisten die niet gecertificeerd zijn maar het wel prima voor elkaar hebben. Maar certificering is een objectief, transparant en controleerbaar mechanisme, wat je kunt communiceren naar consumenten, maar ook naar artsen en de beleidsmakers in Den Haag.
Certificeren betekent eigenlijk dat je met elkaar in de winkel vastlegt wat je zou moeten doen om altijd de wettelijke verantwoorde zorg te bieden aan de consument. Elk kwartaal een werkoverleg over of je alles volgens afspraak doet zou ik sowieso willen aanraden, maar bij certificering is dat de regel. En zo zijn er meer dingen. Ik vind bijvoorbeeld dat iedere drogist en assistentdrogist nageschoold moet zijn, als je je vak serieus neemt. Dat kost je 12,5 uur per jaar, voor een bedrag van 37,60 euro per persoon. Ook geen bedrag waar je arm van wordt. De kosten kunnen we laag houden omdat we als brancheorganisatie tegen kostprijs kunnen leveren. We hebben geen winstoogmerk."

Uithangbord

Tijdens de nieuwjaarsreceptie had je daar heel fysiek de Groene Plus staan. Dus ik dacht: jullie gaan uithangborden op de muren monteren.
"Daar is het nog te vroeg voor. We gaan eerst kijken of het aanslaat, voordat we grotere investeringen doen. Gecertificeerde winkels krijgen van ons een Groene Plus raamsticker plus communicatiemateriaal. De formules betalen zelf de beeldmerken voor instore en in de folders. We hebben offline èn online een grote campagne gedaan: op de radio, paginagrote advertenties in landelijke magazines, dagbladen en regionale uitgaves, en we doen vooral heel veel op social media."
Mag een retailorganisatie de Groene Plus ook gebruiken voor eigen promoties?
"In folders wordt er al gebruik van gemaakt. Formules hebben ook instorematerialaal ontwikkeld en gebruiken de Groene Plus in hun eigen sociale media. Dat is juist de kracht, want alles telt op!"

Vol trots

Hoe meet je het succes van de campagne?
"Er zijn indicatoren. Ik had net weer een van onze auditoren aan de telefoon, en die vertelde me dat de mensen in de winkels heel enthousiast zijn. En wij krijgen alleen maar verzoeken of we geen uithangborden hebben, of grotere stickers. We krijgen zowel van de filialen als uit uit zelfstandigenhoek veel positieve signalen,: ze hangen de sticker vol trots op, want het is een ideale manier om even aan je klanten te laten weten: hier moet je zijn. En al ga je honderd keer op tv, radio of social media - als je elk klantcontact vertelt en laat zien wat die Plus betekent, dan is dat van onschatbare waarde.
Met name van social media kunnen we dagelijks bijhouden wat effecten zijn en hoe zich dat verhoudt tot vergelijkbare campagnes. Daar zitten we ver boven het gemiddelde. Ook dat communiceren we, want in je winkel is dat moeilijker te volgen."

Nulmeting

"Covid heeft de drogist weer op de kaart gezet - dat helpt. Drogisten zijn weer trots op hun vak - dat helpt. De formules maken allemaal het gezondheidsaspect belangrijker in hun eigen uitingen. Ook

DROGISTEN HANGEN DE STICKER VOL TROTS OP, WANT HET IS EEN IDEALE MANIER OM EVEN AAN JE KLANTEN TE LATEN WETEN: HIER MOET JE ZIJN.

dat helpt. En het helpt dat je, in tegenstelling tot online en in de supermarkt, in de winkel advies krijgt van iemand die je kent."

Kun je ook meten of de kijk van de consument op drogisten is veranderd?
"We hebben een nulmeting gedaan voordat we überhaupt begonnen. Consumenten zijn uitvoerig bevraagd over waar ze heengaan voor advies, hoe zij de drogist zien ten opzichte van de apotheker, en of ze weten dat ze advies kunnen vragen. Het werd duidelijk dat de drogist toen al bij 70% van de respondenten top of mind was als het gaat om zelfzorg.
In de laatste week van de campagne hebben we vragen toegevoegd om te zien of ze de Groene Plus herkennen. In april is er een 1-meting gedaan, waarvan de resultaten snel beschikbaar zullen komen."

Relevantie

"Dat we voor 70% mensen top of mind zijn voor de aankoop van zelfzorg is fijn, en weerspiegelt ons omzetaandeel daarin. Maar wat je wilt is de meerwaarde: we investeren heel veel in diploma's, opleiden, nascholen en certificeren en dat moet waarde krijgen. Niet door geld te vragen voor advies, maar dat het in het hoofd van de consument zit."
Wat is daartoe de relevantie voor de consument?
"De relevantie voor de consument is onder meer dat wij laagdrempeliger zijn dan de huisarts. In onze Proeftuin Zelfzorg zien we dat voor veel mensen de drogist voor zelfzorg het geschikte kanaal is, veel meer dan de apotheek.
Van de 5 miljoen mensen die wekelijks bij alle aangesloten drogisten over de vloer komen, komt 20% om gezondheidsredenen - van een pakje paracetamol tot een compleet adviesgesprek."

Serieuzer

Zet deze campagne je ook anders op de kaart bij andere stakeholders?
"Zeker, hoewel het primair een publieks-campagne is. Maar stakeholders zijn ook consumenten die in drogisterijen komen. Zo hebben die huisartsen ook gezien dat wij in coronatijd open waren, zelftesten verkochten en advies gaven. Antal, jij loopt ook al een tijdje mee: circa 25 jaar geleden begonnen de eerste drogisten met het verkopen van zelftesten en kregen meteen de hele huisartsenwereld over zich heen. Nu vinden ze 't normaal en zijn ze er blij mee."

COVID HEEFT DE DROGIST WEER OP DE KAART GEZET - DAT HELPT.

De Groene Plus werd begin dit jaar tijdens de Nieuwjaarsreceptie van NCV en CBD gepresenteerd.

Care & Beauty Drogisterij Sandra viert 20-jarig jubileum

Sandra Dijkman en haar team van zestien dames hebben besloten om hun klanten in de drie vestigingen de komende dagen te verrassen met een kortingsactie en de aanwezigheid van enkele visagistes die vrijblijvend make-upadviezen geven. Dit doen ze ter ere van het feit dat Sandra Dijkman 20 jaar geleden de eerste winkel opende in Wormer.
Zestien was Dijkman toen ze voor het eerst kennis maakte met het drogisterijvak. “Ik werkte toen op zaterdag in een drogisterij en vond dat hartstikke leuk. Daarna heb ik verschillende dingen gedaan, zat onder andere in de buitendienst maar wilde graag terug in de winkel. En iets voor mezelf, want ik kan wel stellen dat ik vrij eigenzinnig ben en dan is het voor jezelf beter om eigen baas te zijn”, aldus Dijkman. Zij startte in 2003 haar eigen drogisterij in Wormer, die dezelfde naam droeg. Tegenwoordig heeft ze drie drogisterijen onder de naam Care & Beauty Drogisterij Sandra. Naast de winkel aan de Faunastraat in Wormer opende ze ongeveer zeven jaar geleden een tweede vestiging aan de Drielse Wetering in ’t Kalf Zaandam. De derde vestiging werd geopend op Zuideinde 2 in Landsmeer, net voordat Corona drie jaar geleden uitbrak.
Een teken van de goede sfeer in de drie vestigingen van Care & Beauty Drogisterij Sandra is dat alle medewerksters een lange staat van dienst hebben. Het is opmerkelijk dat er in de afgelopen jaren geen personeelswisselingen hebben plaatsgevonden, iets waar Sandra Dijkman trots op is. “Als ik terugkijk op de personeelslijst van de afgelopen jaren, zie ik geen enkele wisseling. Dat is toch fantastisch!” zegt Sandra.

Vernieuwde Etos Zaandijk geopend

Eind april opende de Etos aan de John Lennonstraat in Zaandijk haar compleet vernieuwde winkel, na een flinke verbouwing binnen de bestaande muren. De nieuwe winkel is ingericht volgens het allernieuwste concept en zal veel ruimer aanvoelen.
Klanten kunnen kiezen uit verschillende merken op de moderne beauty- en geurenafdeling en ook de afdeling met gezondheidsproducten is vernieuwd met nog meer vitamines, supplementen, braces en wondverzorgingsproducten.
Etos Zaandijk is al 28 jaar in handen van onderneemster Maaike Aarts, die op 15 maart 1995 begon met de winkel in het toen net opgeleverde winkelcentrum Rooswijk. Aarts en haar team hebben een prettig gevoel bij de wijk waarin zij hun winkel hebben. Een mooie wijk met vriendelijke mensen.
Etos Zaandijk voldoet aan alle kwaliteitseisen voor drogisterijen en heeft het Groene Plus-certificaat, wat betekent dat er deskundig advies wordt gegeven bij zelfzorg. De medewerkers staan uiteraard ook graag klaar om advies te geven over beautyproducten, huidverzorging en gezondheidsproducten.

DA Kootwijkerbroek flink verbouwd

Het was even flink ploeteren maar het resultaat mag er zijn. De DA drogisterij en parfumerie van Bea van Lagen in Kootwijkerbroek is flink verbouwd en daarmee lichter, frisser en moderner. Maar niet alles is volgens Bea van Lagen. “Onze klanten adviseren, vinden we nog steeds het allerleukste.”
Het is inmiddels alweer dertien jaar geleden dat vakvrouw Bea van Lagen haar eigen drogisterij en parfumerie oprichtte in haar geboortedorp. “Een drogisterij leek me een goede aanwinst voor Kootwijkerbroek.” Bea en haar zes medewerkers hebben inmiddels een sterke band opgebouwd met hun loyale klanten. “Nog steeds sta ik het liefst de hele dag zelf in de winkel om mensen te helpen. Niet alleen op het gebied van beauty, maar ook zelfzorg. Als ze vervolgens een paar dagen later terugkomen om te laten weten dat ons advies geholpen heeft, ben ik helemaal blij.”
Na de heropening eind vorig jaar heeft Bea al veel positieve reacties ontvangen van haar trouwe klanten. Ze merkte op: “Zelfs tijdens de verbouwingsweek waren er mensen die met ons meeleefden, dat was hartverwarmend. Ik ben trots op wat we hier samen in dertien jaar hebben bereikt.”

SELEEN EN Q10 HOUDEN JE JONG(ER)

Een nieuw onderzoek, uitgevoerd door Zweedse en Noorse wetenschappers, wijst uit dat de veroudering van cellen vertraagd kan worden door een combinatie van Q10 en seleen. De meeste mensen krijgen te weinig binnen van het mineraal seleen en de co-enzym Q10, want er zit niet veel van in onze voeding. Gelukkig is suppletie niet al te moeilijk.

We worden ouder doordat onze cellen zich steeds minder goed kunnen vernieuwen en uiteindelijk afsterven. Nu is het afsterven van cellen op zich een natuurlijk proces, maar hoe lang cellen leven, is grotendeels afhankelijk van zogeheten telomeren. Telomeren zijn beschermende 'kapjes' aan de uiteinden van DNA-strengen, een beetje vergelijkbaar met plastic of metalen uiteinden aan schoenveters, die ervoor zorgen dat de veter niet gaat rafelen. Bij elke celdeling worden deze telomeren iets korter, totdat ze geheel weggesleten zijn. Op dat moment zal de DNA-streng zich - net als de schoenveter in het voorbeeld - gaan ontrafelen. Het is op dat moment dat de cel zal afsterven.

Hoe zouden we deze telomeren beter kunnen beschermen, zodat ze minder snel afsterven? Uit het nieuwe onderzoek blijkt dat telomeren extra beschermd kunnen worden als voldoende seleen en Q10 in het lichaam aanwezig zijn: deze specifieke combinatie gaat de slijtage van de telomeren tegen, waardoor een cel vaker kan vernieuwen en dus langer blijft bestaan. Met andere woorden: zijn de telomeren beter beschermd, dan blijven ze langer intact - en blijft de cel intact.

Het onderzoek werd uitgevoerd onder een groot aantal gezonde oudere mannen en vrouwen. De helft daarvan kreeg elke dag seleen en Q10, terwijl een andere groep dagelijks een placebo kreeg. Een meting na vijf jaar maakte zichtbaar dat er een duidelijk verschil was tussen de telomeren van de twee groepen: de telomeren van de groep die seleen en Q10 toegediend kreeg, bleken beduidend langer dan die van de groep die een placebo kreeg. Met andere woorden: de slijtage aan de telomeren was minder, waardoor cellen langer intact blijven.
"Het proces van veroudering wordt versneld door oxidatieve stress en toenemende ontstekingen, zeker als ons lichaam weinig seleen en Q10 heeft", vertelt zegt professor Urban Alehagen, cardioloog aan het Universiteitsziekenhuis van Linköping in Zweden en hoofd van het onderzoeksteam, "en we zien een duidelijke relatie tussen de inname van seleen en je biologische leeftijd. Als een tekort wordt aangevuld door supplementen, dan zien we dat het het verouderingsproces kan vertragen, omdat de cellen in ons lichaam het langer volhouden als je een combinatie van seleen en Q10 inneemt."

Cruciale combinatie

Studies tonen aan dat we dagelijks meer dan 100mg seleen zouden moeten binnenkrijgen voor een optimale gezondheid. Maar de gemiddelde inname van seleen in Europa is mogelijk nog niet eens de helft van wat we eigenlijk nodig zouden hebben. Dit omdat seleen in onze bodem niet veel voorkomt, en we het normaliter alleen via onze voeding binnenkrijgen. De combinatie van seleen met de co-enzym Q10 leidt tot de hoogste effectiviteit van seleen in het lichaam.

bron:
Source: "Selenium and Coenzyme Q10 Intervention Prevents Telomere Attrition, with Association to Reduced Cardiovascular Mortality—Sub-Study of a Randomized Clinical Trial", Nutrients 2022, 14, 3346. De studie maakte gebruik van twee in de markt verkrijgbare supplementen.

Het tellen van zegeningen

'Het heilige gelijk - of gewoon gezeik.' Ik kon het niet laten dit eruit te floepen toen ik in mijn branche weer een nieuw opleidingsprofiel zag: 'biomedisch systeemtherapeut'.
Het is inmiddels circa 50 jaar geleden dat de kreet 'orthomoleculairtherapeut' opkwam. Daaruit zijn de nodige disciplines ontstaan, die best wel wat verschillen. Maar het is geen beschermd beroep en dus kan een beetje onderlegde therapeut zich met wat korte bijscholing die titel al aanmeten.
Maar het laat zich raden dat dit erg vervelend is voor diegenen onder ons die er circa 6700 uren studie in hebben gestoken om deze kwalificatie op de deur te kunnen spijkeren. En daarom zoeken de opleiders continu naar een kreet die wèl te deponeren is - en dus te beschermen. Vandaar 'biomedisch systeemtherapeut'.
De vraag is echter: hoe kan een cliënt, die tobt met gezondheid en verantwoorde begeleiding wil op het gebied van voeding en supplementen, in deze brei van termen de geschikte therapeut vinden? En dan natuurlijk het liefst zo dat ook de begeleidende huisarts en specialist hier een toegevoegde waarde in zien. Erkenning van verzekeraars is handig. Maar het is zeker geen doel op zich. Een onafhankelijke accreditatie van de opleiding en de toetsing is veel belangrijker.

Ik zie parallellen met het bovenstaande in de drogisterijbranche ontstaan. Want nu de verplichting om te allen tijde een drogist aanwezig te hebben bij de aflevering van UAD-zelfzorggeneesmiddelen komt te vervallen, kan eigenlijk iedere keten die het een beetje slim aanpakt geneesmiddelen op de plank zetten. Je hangt er een iPadje bij en gaan met die banaan!

Medewerkers met een drogistenopleiding kunnen wel degelijk het onderscheid maken. Maar zoiets moet niet alleen voor de cliënt duidelijk zijn. Jouw opgeleide medewerkers moeten de kans krijgen om hun advies echt te geven! Dat betekent ook dat ze soms een aankoop zullen afraden. En ja, dat schuurt wel eens in een op verkoop gerichte onderneming. Andere spelers die het gebruik van zelfzorggeneesmiddelen niet direct als de oplossing van allerlei klachten zien - denk aan huisartsen -, moeten dat dan ook nog beseffen. Daarom lijkt mij het veel krachtiger uitbouwen van het drogistenimago een hele uitdaging. De enkele maanden geleden gestarte publiekscampagne is daartoe een heel voorzichtige start. En heel eerlijk: daar is de branche van orthomoleculair therapeuten nog verre van. Dus lezer: tel uw zegeningen!

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

Ruud van Munster over de volgende fase van optimalisatie tussen NDS (DA) en Holland Pharma:

“WE WILLEN ÉLKE KLANT DE JUISTE PROPOSITIE BIEDEN”

Tot voor kort waren NDS en Holland Pharma twee loten aan de Mosadex-boom die wel intensief samenwerkten, maar toch ieder apart werden aangestuurd en de markt bewerkte. Nu worden beide activiteiten door één directieteam en MT aangestuurd om zoveel mogelijk synergie tussen beide activiteiten te realiseren. Een gesprek hierover zat er al lang aan te komen, maar de tijd is nu rijp: Van Munster vertelt wat er aan het veranderen is, en wat dat betekent voor zowel NDS als hun klanten én leveranciers...

"Holland Pharma werd eind jaren '90 door Mosadex overgenomen als een extensie in de dienstverlening richting hun apotheken, door zèlf een rol te spelen als leverancier van de handverkoop. Holland Pharma werd heel succesvol ontwikkeld tot een leidende groothandel in supplementen, natuurlijke voeding, beauty en gezondheid.
Mosadex als leidende groothandel in farmaceutische zorg met o.a. circa 475 Serviceapotheken had al langer de ambitie om naast de activiteiten op de curatieve en palliatieve markt een grotere rol te gaan spelen op de preventieve markt.
Dat leidde tot de aankoop van DA en later DIO...
"Klopt, en die werden geïntegreerd tot één sterke franchiseketen onder de NDS-vlag. NDS bleef wel deels zijn eigen distributie doen, want retail is een ander spelletje. Er lagen uiteraard wel uitdagingen om beide formules in elkaar te schuiven, de klanten enthousiast te krijgen en de DA-formule winstgevend te maken. Inmiddels is DA alweer een aantal jaren een winstgevende franchiseketen. Dat is deels dankzij een beetje rugwind van corona, maar ook hebben de kwaliteit van de ondernemers, de winkels en het verdienmodel zich de afgelopen jaren heel positief ontwikkeld.
We staan nu voor het volgende stadium: kunnen we niet meer synergie halen uit de activiteiten van Holland Pharma en NDS? Als je het helemaal platslaat: beide organisaties zijn actief in het inkopen en distribueren van producten. We kunnen aan de achterkant synergie behalen in de inkoop en de organisatie van onze dc's, terwijl er aan de voorkant synergie te behalen is in onze marktbewerking, sales, marketing en category management.
Maar dan moet je beide entiteiten ook als één bedrijf aansturen. Dat doe ik samen met Harco Eising die verantwoordelijk is voor de operatie."

Kracht van longtail

Is het Holland Pharma dat Mosadex destijds in huis haalde nog wel vergelijkbaar met het huidige bedrijf?
"De focus van Holland Pharma ligt van origine op gespecialiseerde (natuur)-producten en voedingssupplementen, met een nadruk op kennis en expertise, van inkoop/assortimentsmanagement tot onze klantenservice. Met een zeer sterke positie op de therapeutenmarkt die wordt bewerkt via de unit Varuvo: vanvoedingsdeskundigen en diëtisten tot orthomoleculairspecialisten en natuurgeneeskundigen. Dit is in de loop van de tijd verder uitgebreid naar apotheken, drogisterijen én online drogisten. Nog steeds zit de kracht van Holland Pharma in de longtail van enorm veel gespecialiseerde producten. Want Holland Pharma heeft, naast de basisproducten op het gebied van verzorging, voeding en otc, ook al die fantastische productranges van vaak kleinere gespecialiseerde leveranciers. Ook verzorgt Holland Pharma steeds vaker de fulfillment voor online klanten."
NDS nam wel zijn eigen DC mee, in Zwolle. In hoeverre is dat nu dubbelop?
"De overlap tussen beide dc's is beperkt: Holland Pharma heeft ruim 60.000 producten op voorraad, NDS circa 12.000 met de focus op categorieën waar de DA formule zich mee onderscheidt. Een therapeut verlangt wat anders dan een natuurwinkel, een drogisterij, een apotheek of een online speler. Dus Holland Pharma zorgt ervoor dat het al die klanten het juiste assortiment biedt met de juiste toegevoegde waarde, en wil meer toegevoegde waarde creëren door de dienstverlening te optimaliseren."

Professionaliseringsslag

Holland Pharma is in die tijd significant gegroeid tot een leidende speler in de gezondheidsmarkt. Wat is de impact van die groei geweest?
"Het oorspronkelijke DNA, met passie voor gespecialiseerde klanten en aandacht voor producten en kennis, zit er nog steeds in. Maar de enorme groei vraagt ook meer aandacht voor meer klanten en een efficiëntere organisatie. Je moet je systemen daarop aanpassen, mensen aannemen, de organisatie moet meegroeien met het bedrijf."
Je praat over een professionaliseringsslag.
"Dat klopt, en daar zitten we midden in. We doen dat niet alleen omdat Holland Pharma zo gegroeid is, maar ook omdat we vooruitkijken naar de marktontwikkelingen. Want het aantal winkels van zelfstandige ondernemers is in twintig jaar tijd natuurlijk behoorlijk gedaald. Gespecialiseerde winkels hebben zeker toekomst, maar het wordt er niet makkelijker op.

Dus waar zit onze groei dan? En wat voor dienstverlening moeten we daarvoor worden ontwikkelen? We groeien bijvoorbeeld hard in het e-commerceverhaal, zowel in de e-fulfilment dienstverlening als met onze eigen initiatieven zoals Leef.nl. Ook zien we zat van andere kansen maar daar later over meer!"

Denken in ketens

Welke vormen van synergie zie je in de samenvoeging van NDS en Holland Pharma?

"We gaan op alle plekken in de organisatie niet alleen de skills en de kennis bundelen: we willen ook het beste van elkaar leren en overnemen. Denk bijvoorbeeld aan category management en marketing. Ook kijken we nog meer naar gezamenlijk inkoop en willen meer denken vanuit de waardeketen."

Wat bedoel je daar precies mee?

"Als vroeger een leverancier een nieuw innovatief merk had, dan kostte het soms veel moeite om met iemand van DA in gesprek te komen. Dan lag het bij de groothandel en moest je nog steeds enorm veel moeite doen om bij DA op het schap te komen. Nu kijken we meteen: kunnen we dit merk direct bij DA in het schap zetten? Versterkt het onze DA propositie? Of direct via Leef!.nl promoten, of actief promoten naar de apotheekklanten? Door veel meer in de keten te denken en alles slim en soepel op elkaar af te stemmen, kun je hindernissen wegnemen en op die manier succesvoller worden.

We hebben ook de buitendiensten van Holland Pharma en NDS samengevoegd.. Dat geldt voor àlle klanten, die allemaal worden bezocht. Een effect is dus dat je wellicht een nieuwe contactpersoon hebt, maar ook dat we actiever gaan kijken wat wij als organisatie verder voor jou kunnen betekenen."

Health Experience

Is er ook synergie mogelijk aan de voorkant?

"Daar zie ik hele mooie mogelijkheden. Zo organiseert Holland Pharma/Varuvo jaarlijks een klantendag in het Graafschapstadion. Hartstikke leuk, maar op een gegeven moment is het goed om te vernieuwen, om nieuwe klanten aan te spreken, én om je leveranciers nieuwe mogelijkheden te bieden. Daarom ontwikkelen we nu op 1 juli een prachtig Evenement in Cuyk: de Health Experience. Dat is voortbouwen op een bestaand concept, maar wel met een stukje vernieuwing.

En deze hele operatie moet ook leiden tot meer handverkoop bij apothekers, want zelfzorg en preventie is voor apothekers ook steeds relevanter. Maar dan moeten ze de voorkant van hun apotheek wel professioneler inrichten - en dat is vaak niet hun expertise. Wij kunnen hen daarin ontzorgen. We hebben al een aantal apotheken met een DA of DA Select erin, en daar gaan we de komende periode verder op inzetten, al dan niet onder het DA merk. We hebben een propositie voor de apotheek: als jij XX vierkante meter hebt, dan krijg je van ons een kant-en-klare warenindeling en schappenplannen voor supplementen, otc, voet-, wond- en sportartikelen, etc. Dat is ook voor onze leveranciers weer ontzettend fijn, want die krijgen op die manier op een professionele manier toegang tot het apotheekkanaal.

Zand uit de motor

Wanneer moet de integratie en professionalisering zijn beslag krijgen? En wat is daarvan het resultaat?

"We hebben targets en een groeiplan geformuleerd, maar we hebben wel wat tijd nodig om de basis op orde te krijgen. De dienstverlening had, onder meer als gevolg van de coronacrisis, best geleden. Wat Holland Pharma doet is heel arbeidsintensief, dus de logistieke operatie had veel last van de pandemie. Daardoor moest je soms klanten en leveranciers teleurstellen. En het zand in die motor heb je er echt niet in en paar weken uit.

We brengen nu de basis op orde opdat beide organisaties mèt en niet tegen elkaar werken. De focus op klanten en leveranciers loopt nu al stukken stukken beter, dus kunnen we ons langzamerhand weer focussen op groei, om het bedrijf naar de volgende fase te brengen."

Relevante proposities

Deze stap biedt DA ook meer competitieve kracht. Zullen we de komende jaren steeds meer DA's zien als gevolg van de integratie?

"Wellicht, maar het voordeel zit elders. De klant bepaalt. Bij ons heb je verschillende mogelijkheden om ontzorgd te worden. Van pure groothandelsklant tot franchisenemer van DA en varianten daar tussen in. Ik zie ons als een soort saladebar: we willen binnen ons bedrijf voor élke klant een propositie hebben die voor hem of haar relevant is."

En blijft de naam Holland Pharma bestaan?

"Natuurlijk, want dat is een oersterk merk! We hebben een reeks van hele goede merken die in hun eigen segment de juiste dingen doen. Dus we zullen de betrouwbaarheid en de kwaliteitsuitstraling van Holland Pharma blijven koesteren."

Huishoudelijk reglement voorkomt misverstanden!

Van een proefje meenemen tot vrij vragen voor Kerst of Moederdag, en van te laat komen tot aan de functie-indeling als een werknemer minder wil gaan werken: soms is er een groot grijs gebied als zaken niet goed geregeld zijn. En dat kan makkelijk tot ergernis leiden. Dat kan anders, zegt Nicole Hoetjes, secretaris van de KNDB.

"Het is eenvoudig om alle bedrijfsregels vast te leggen in een huishoudelijk reglement. Dat hoeft geen groot, log boekwerk te zijn, maar een praktische beschrijving hoe in je bedrijf wordt omgegaan met situaties. Onder het motto: 'voorkomen is beter dan genezen', kun je veel vastleggen in een huishoudelijk reglement - en daar dan in elke nieuwe arbeidsovereenkomst eenvoudig naar verwijzen.

Functie-indeling en minder uren

"Zo krijgen wij vaak de vraag: 'Mijn werkneemster wil na haar zwangerschapsverlof voor minder uren terugkomen. Mag ik haar dan in een andere functiegroep zetten?'

Neem je in het huishoudelijk reglement bijvoorbeeld op dat een bepaalde functie een minimaal aantal uren per week werk verlangt, dan kun je daar eenvoudig naar verwijzen. Komt een werkneemster dan met de vraag: 'Ik wil graag terugkomen voor 24 uur per week', dan kun je dat gesprek goed aangaan, door te zeggen: 'Dan kom je, conform ons huishoudelijke reglement, per terugkeerdatum in deze functiegroep.'

Ook een opgenomen 'wijzigingsbeding' in de arbeidsovereenkomst kan helpen. Onze model-arbeidsovereenkomsten voorzien daarin. En we stellen ook een model huishoudelijk reglement beschikbaar, dat je eenvoudig kunt aanpassen op elke persoonlijke situatie. Het is belangrijk hier eens voor te gaan zitten. Even sparren? Bel gerust met het secretariaat, via 070-3012786."

Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond
I www.kndb.org

Dewi Perik (Channels & Brands):

“SOLARAY HAALT NIEUWE KLANTEN JOUW WINKEL BINNEN!”

Solaray is een relatief nieuw merk op de Nederlandse markt van voedingssupplementen, vitaminen en mineralen. Maar het heeft zijn kracht in vijftig jaar tijd wel bewezen! Wat betekent dat voor de Nederlandse markt? “Solaray trekt een nieuwe, trouwe doelgroep naar de drogisterij”, zegt Dewi Perik, eigenaar/directeur van channels&-brands, en country manager voor het Amerikaanse merk Solaray.

Wie denkt dat de VMS-markt in Nederland inmiddels wel verzadigd is, heeft het mis. Dat meent Perik, die denkt dat Solaray een nieuwe markt kan aanbreken van klanten die een grote interesse hebben in VMS, maar die niet altijd bij de drogisterij gaan halen.
Die potentie is groot, zegt Perik. “Steeds meer consumenten zijn bezig met hun innerlijke en uiterlijke gezondheid en balans. In Nederland geven we daar per persoon € 2.184,- per jaar aan uit, en die markt blijft groeien! We zien dat een groeiende groep van jongere, trendy consumenten op zoek is naar een merk dat past bij hun lifestyle. Daar past Solaray perfect bij. Wij gaan die consument met aan nieuw, fris en modern merk naar de drogisterij trekken. Daarmee kan de ondernemer met Solaray het maximale uit die markt halen.”

Wie is die nieuwe consument?

“Jonge, bewust levende mensen voor wie gezondheid en duurzaamheid essentieel zijn. Dit zijn gepassioneerde, energieke mensen met een eigenzinnig leven, die zich vrij voelen en op zoek zijn naar nieuwe, verrassende dingen. Zij zijn anders omdat hun kijk op gezondheid holistisch is: zij zoeken een balans tussen lichaam, geest en ziel via leefstijl en dieet. Het is op deze nieuwe groep consumenten dat een ondernemer kan inspelen - met Solaray! Want die consumentenbehoeften sluiten perfect aan bij de kernwaarden van Solaray. En hebben klanten eenmaal die keus gemaakt, dan zijn ze ook heel trouw!”

Solaray startte in 1973 in Amerika en is in bijna vijftig jaar uitgegroeid tot een vertrouwde naam op het gebied van vitamines, mineralen en kruiden, met absolute topposities in de VS en Scandinavië, zegt Perik:
“We kiezen altijd natuurlijke producten van de hoogste kwaliteit, en maken gebruik van de meest moderne technieken, met een focus op de beste werking, een optimale biologische beschikbaarheid en synergie tussen de ingrediënten.
Solaray biedt deze consument ook een duurzame, milieuvriendelijke optie. Zo gaan we palmolie-vrij produceren en kiezen we waar mogelijk voor veganistische, natuurlijke ingrediënten. We produceren potjes van gerecycled plastic, en in samenwerking met One Tree Planted hebben we ons tot doel gesteld om in drie jaar tijd een miljoen fruitbomen te planten.”
Solaray gaat zelfs nog een stap verder, zegt Perik: “We helpen al bijna vijftig jaar mensen met een gezonder en fijner leven. Maar Solaray wil ook de ondernemer helpen om de (gezondheids)doelen voor zijn team te behalen, wat die doelen ook zijn. We willen het dagelijkse werk leuker maken en de ondernemer zowel persoonlijk als zakelijk ondersteunen. Want een optimale gezondheid zal altijd een bron van waar geluk zijn. Dat is de filosofie die wij Live Brighter noemen: een puur persoonlijke weg naar jouw welzijnsdoelen.”

Meer weten over wat Solaray kan bieden? Kijk op de bedrijfspagina op who-cares.nl.

Yvette van Hengel (Vemedia en Imgroma):

"ONZE STRATEGIE WERPT ZIJN VRUCHTEN AF"

Ook in de tweede helft van 2022 scoorde Imgroma hoog met Natterman, Roter en Sinaspril, die flink presteerden in de top 10 van zowel de beste introducties als de snelstgroeiende merken. "Daarmee werpt de strategie van Vemedia en Imgroma zijn vruchten af", zegt Yvette van Hengel, Sales Director van Vemedia Consumer Health.

In de categorie Hoest is Vemedia prominent aanwezig met Natterman, dat een breed assortiment met producten omvat voor het hele gezin. Met zowel siropen als pastilles is er een oplossing voor droge, vaste en alle soorten hoest. Natterman is oorspronkelijk ontwikkeld op basis van geneeskrachtige kruiden. Met de twee introducties van nadrukkelijk natuurlijke producten in 2022 - Natural Vlierbes en Natural Eucalyptus - wordt die basis alleen maar versterkt.
"Naast een trend met een voorkeur voor natuurlijke producten zien we ook dat de consument bewuster omgaat met het gebruik van suiker", zegt Van Hengel. "Daar speelt de introductie van Natterman suikervrij in 2022 dan ook uitstekend op in. De verkoopresultaten zijn het bewijs. Het is prachtig dat een merk, dat al sinds 1906 bestaat, erin slaagt om relevant te blijven voor de huidige consument!"

Grilligheid

Natterman richt zich op een ongemak dat jaarlijks seizoensmatig terugkeert en waar bijna iedereen wel eens last van heeft. "Daarom is de verkoop van hoestproducten normaal gesproken goed te voorspellen", zegt Van Hengel. "Er is altijd een piek in Q1 en Q4, afhankelijk van de zwaarte en frequentie van de griepgolf. Natterman heeft het als merk binnen deze categorie-ontwikkeling altijd uitstekend gedaan en is veelvuldig beter dan de totale categorie."
Door Covid verliep het gebruikelijke patroon echter heel anders, want de lock-down zorgde voor een daling in de verspreiding van virussen. "Dat leidde natuurlijk ook tot een flinke daling van de verkoop. Maar vanaf week 15 in 2022, toen we allemaal met een verlaagde weerstand uit de lock-down kwamen, barstte het griepseizoen meteen los. We besloten dus om voor Q4 2022 de stock flink te verhogen, zodat we die grillige behoefte goed aankonden. Voor drogisten was dit grillige verloop natuurlijk ook lastig. Maar we werken altijd nauw samen met de hoofdkantoren om ruim op tijd tot een goede forecast te komen. Daardoor hebben we out of stock tot een minimum kunnen beperken."
Middels een landelijke campagne werden de nieuwe Natural-producten onder de aandacht gebracht, zegt Van Hengel: "Veel van de gediplomeerde drogisten kennen de unieke werkzame stoffen van een aantal van de Natterman producten vanuit de opleiding. Dus de kennis is daar zeker aanwezig."

Relevantie

Hetzelfde grillige verloop zag Van Hengel ook bij de Pijnstillende producten.

"Geweldig dat ook de producten van Roter en Sinaspril in de Top 10 van de hoogste omzet staan: het bewijst dat ook deze vertrouwde merken hun bestaansrecht behouden voor de moderne consument. We ondersteunden deze merken met een landelijke campagne, gericht op de jonge moeder, en met ook hier een aantal introducties. Het laat zien dat we bij Vemedia en Imgroma hard werken aan de relevantie van onze merken. Dat doen we middels landelijke campagnes, introducties op basis van consumentenonderzoek en klantspecifieke ondersteuning bij drogisten. We zijn er trots op dat deze strategie zijn vruchten blijft afwerpen bij Natterman, Roter en Sinaspril. En we danken alle drogisten, die dit met hun advies en ondersteuning mogelijk hebben gemaakt!"

KOMETEN, METEOREN - EN DAN OOK NOG DE NOVA AWARD!

2023 Is al een paar maanden oud, maar we publiceren nu de rankings van beste introducties en snelstgroeiende merken in zelfzorg, op basis van de omzetcijfers van Circana (voorheen IRI). Op de bijgaande pagina's ziet u welke producten en merken het hoogste scoorden. Maar ook nu weer bieden we u de mogelijkheid om uw stem uit te brengen op het beste product van 2022.

in 2022 werden de Awards uitgereikt op het hoofdkantoor van NDS: hier de gelukkige winnaars!

Elk jaar bieden we u de mogelijkheid om te vertellen welke introductie van het afgelopen jaar volgens u de beste is. En dat kan op basis van elk subjectief argument. De kern is: dit leidt tot een KWALITATIEVE award op basis van waardering, de NOVA award.
Deze award reiken we nu al een paar jaar uit, maar dit jaar doen we dat op een bijzondere manier. Dat heeft te maken met de toekenning van de KOMETEN en METEOREN Awards, die we op 22 mei, na de jaarvergadering van de KNDB, in aanwezigheid van handel én industrie gaan uitreiken. Wilt u daar meer over weten? We schrijven er uitgebreid over vooraan in deze editie van who-cares. Maar wat betekent dat voor u?

De NOVA award zullen we live verkiezen én uitreiken! Dat doen we in 3 fasen:

1. We bieden u, als lezer van who-cares, de mogelijkheid om online uw stem uitte brengen op uw favoriete product. Houd daarvoor onze nieuwsbrieven en onze website in de gaten.
2. Leden van de KNDB worden daarnaast specifiek uitgenodigd om hun stem uit te brengen, via een nieuwsbrief met een QR-code. Daarmee wordt de mening van een belangrijke groep drogisten de basis voor de verkiezing van het favoriete product van 2022.
3. Live tijdens de uitreiking van de KOMETEN en METEOREN awards krijgen de aanwezigen de mogelijkheid om hun stem uit te brengen.

Deze drie 'stemrondes' leiden direct tot een verkiezing van de beste introductie van 2022 op basis van de waardering van de stemmende drogisten en aanwezigen.

Nieuwsgierig? Houd onze nieuwsbrieven en de website in de gaten!

TOP 10 BESTE INTRODUCTIES VAN DE TWEEDE HELFT VAN 2022

op basis van rankings samengesteld door Circana.

Top 10 in omzet

1. BRONCHOSTOP ALLE HOEST MAX 8IN1
   Perrigo
2. NATTERMAN DIRECT ALLE HOEST
   Imgroma
3. PHYSIOMER ZOUTOPLOSSING
   Perrigo
4. A VOGEL FAMOSAN SLAAP OVERGANG
   A. Vogel
5. GRUNDIG THERMOMETER 3 IN 1
   Grundig
6. BYE BYE BLEMISH ACNE MICRONEEDLING
   Rebro Cosmetics
7. TANTUM TOPICAL FREEZE 4IN1
   Remark Groep
8. LUCOVITAAL VITAMINE B VTMN B12 1000 MCG
   PK Benelux
9. NATTERMAN VASTZITTENDE HOEST NATURAL EUCALYPTUS, TIJM & HONINGSIROOP
   Imgroma
10. DAVITAMON MULTIVITAMINEN&MINERALEN
    Perrigo

Top 10 in units

1. BRONCHOSTOP ALLE HOEST MAX 8IN1
   Perrigo
2. NATTERMAN DIRECT ALLE HOEST
   Imgroma
3. PHYSIOMER ZOUTOPLOSSING
   Perrigo
4. BYE BYE BLEMISH ACNE MICRONEEDLING BLEMISH PATCHES
   Rebro Cosmetics
5. LINN KEELVERZORGERS HONING & CITROEN
   MAE Holding
6. LUCOVITAAL VITAMINE B VITAMINE B12 1000mg
   PK Benelux
7. GRUNDIG THERMOMETER 3 IN 1
   Grundig
8. DARO HUIDBESCHERMING DROGE & RODE PLEKJES ZALF
   Remark Groep
9. NATTERMAN VASTZITTENDE HOEST NATURAL EUCALYPTUS, TIJM & HONINGSIROOP
   Imgroma
10. LUCOVITAAL SUPER COLLAGEEN VEGA
    PK Benelux

TOP 10 SNELSTGROEIENDE MERKEN VAN DE TWEEDE HELFT VAN 2022

op basis van rankings samengesteld door Circana.

Top 10 in omzet

1 LUCOVITAAL
PK Benelux
2 ALPINE
Alpine Hearing Protection
3 STREPSILS
Reckitt Benckiser
4 FLUIMUCIL
Zambon Nederland
5 OTRIVIN
GSK
6 NATTERMAN
Imgroma
7 DARO
Remark Groep
8 ROTER
Imgroma
9 STREPFEN
Reckitt Benckiser
10 DUREX
Reckitt Benckiser

Top 10 in units

1 LUCOVITAAL
PK Benelux
2 SANIAS
Aurobindo
3 LEIDAPHARM
Leidapharm
4 FLUIMUCIL
Zambon Nederland
5 ALPINE
Alpine Hearing Protection
6 SINASPRIL
Imgroma
7 STREPFEN
Reckitt Benckiser
8 IMODIUM
Johnson & Johnson Consumer
9 ROTER
Imgroma
10 NATTERMAN
Imgroma

ZELFZORGCONGRES 2023: DEBATTEER MEE!

Op 6 juni 2023 organiseert het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven de tweede editie van het Zelfzorgcongres. Net als vorig jaar is het onderwerp de staat van zelfzorg in Nederland.

Centraal staan de onderzoeksresultaten van de Proeftuin Zelfzorg. Deze worden geduid door een keynote spreker uit de zorg. Ook gaat innovatie-expert Deborah Nas van de TU Delft nader in op zelfzorg in de toekomst. Naar aanleiding van de resultaten van het onderzoeksrapport gaan alle deelnemers van het congres met elkaar in debat onder leiding van de ervaren debatleider Gijs Weenink. Dagvoorzitter van het Zelfzorgcongres is presentator Art Rooijakkers.

Sprekers en debat

Het Zelfzorgcongres 2023, met als dagvoorzitter presentator Art Rooijakkers, staat 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. Zodat ook bij kleine kwalen de juiste zorg op de juiste plek wordt gegeven.
Op basis van twee consumentenonderzoeken van IPSOS en twee Nivel-onderzoeken bij huisartsen en drogisten, presenteert CBD-directeur Jos Jongstra een eindrapport met conclusies en aanbevelingen. Een nader te bepalen keynote-spreker uit de zorg zal de resultaten duiden, waarna het eindrapport wordt gepresenteerd.

Lagerhuis

Over de aanbevelingen vindt vervolgens een discussie plaats met alle aanwezigen in de vorm van een Lagerhuisdebat. Dit debat wordt geleid door Gijs Weenink, directeur van de Debat Academie. Tijdens het Zelfzorgcongres discussiëren alle aanwezigen over zes of zeven stellingen uit het

Proeftuin-rapport

Iedere deelnemer moet steeds opnieuw positie kiezen, op basis van argumenten en feiten. Door goed te luisteren, worden de posities opnieuw herzien. De belangrijkste punten uit het debat worden anoniem weergegeven in een eindverslag. Gijs Weenink: “De ervaring leert dat deelnemers aan het debat tot een half jaar na het event nog nadenken over de uitkomsten en confrontaties.”

Toekomst en innovatie

Trendwatcher en innovatie-expert Deborah Nas geeft tijdens het congres haar visie op de toekomst van zelfzorg. Deborah Nas is een autoriteit in technologische innovaties, professor aan de TU Delft, keynote spreker en auteur. Door technologische ontwikkelingen in een maatschappelijke én zakelijke context te plaatsen, maakt ze inzichtelijk wat er vandaag al gaande is en wat we in de toekomst kunnen verwachten.

Blijf op de hoogte en praat mee over actuele topics in zelfzorg! Neem deel aan het Zelfzorgcongres 2023 van 13.00 -18.00 uur in Hart van Holland te Nijkerk. Het congres is kosteloos, een kleine lunch is inbegrepen. Er is nog een beperkt aantal plaatsen beschikbaar.

Solaray
EST. 1973

De vertrouwde nr. 1
sinds 1973 in Amerika,
Noorwegen en Denemarken.

LIVE BRIGHTER

Solaray, supporter of your ambitions

Nieuw in Nederland

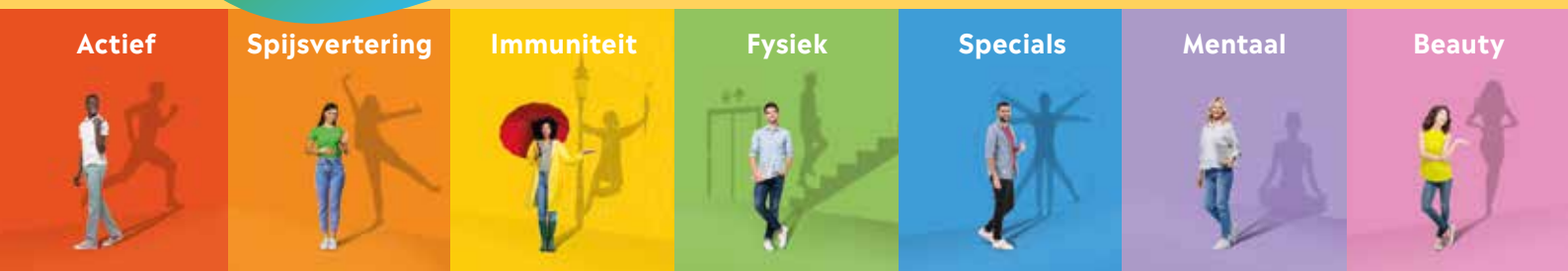
ONTDEK ONS MERK EN HOE WIJ JOUW AMBITIES KUNNEN ONDERSTEUNEN

- Instore marketing en educatie support
- Strikte testprocedure voor, tijdens en na productie
- Toegewijd aan echte duurzaamheid
- Exclusieve ondersteuning voor de zelfstandige drogist
- Solaray is een voorloper in het ontwikkelen en produceren van hoogwaardige voedingssupplementen

• Leer razendsnel meer over Solaray
• Eenvoudig en handig in gebruik

Wil je Solaray ook verkopen?

Maak een afspraak met HSS via
info@hss.nl of bel **0252-626279**



Complexity into clarity

IRI and NPD have come together to form Circana.

Circana transforms complexity into clarity. We're the leading advisor on the complexities of consumer behavior. Our unparalleled technology and complete view of the consumer inspires our clients to take action and unlock business growth.

To learn more:
www.circana.com

Circana.