who-cares

Jaargang 7, No 3
september 2023
www.who-cares.nl

vakmagazine voor de zelfzorgspecialist

Vriesia in startblokken

Vier vragen aan **C&B**

NDS focust op cohesie

CELENES BY SWEDEN:

PURE VEGAN EN ECO-VRIENDELIJKE HUIDVERZORGING

WHO-CARES01-2021-J3

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!®

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 maanden voor 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 SIKKENEUREN!

De drogisterijbranche begint eigenlijk steeds meer te lijken op zo'n plantje dat, zwaar vertrapt, en blootgesteld aan ijs en immense hitte, toch elk jaar weer ergens tussen de straatstenen zijn kop opsteekt. En mocht u nou denken dat dat geen flatterend beeld van die branche is: u vergist zich!

Vanaf het begin dat ik in deze branche als journalist actief ben, zijn er donkere wolken aan de horizon. Soms zijn die wolken zo prominent aanwezig dat er geen zonnestraaltje meer door dat dek dringt, en soms zie je ze alleen ver aan de horizon langsdrijven.
En we weten het: de branche heeft het niet makkelijk, zeker de laatste jaren niet. De maatschappij verandert, we hebben te maken met stijgende prijzen, wetgevingen die dreigen te veranderen, de opkomst van concurrenten die het spelletje heel anders willen spelen - en dan gaat de consument ook nog eens eigenzinnig zijn weg, zonder dat u daar grip op lijkt te kunnen hebben.

En toch en toch en toch. Mijn gevoel van een licht melancholisch medeleven is inmiddels wel omgeslagen naar een positiviteit-tegen-de-keer-in.
En als u deze who-cares goed leest, weet u wat ik bedoel. Ik bedoel daar nadrukkelijk niet mee dat we het allemaal te zwartgallig zien, dat we niet zo moeten sikkeneuren. Maar u zult zien dat, tussen die straatstenen door, en ondanks het weer en het vertrappen, de branche telkens weer mogelijkheden weet te vinden, nieuwe oplossingen weet te bedenken, een nieuwe weg weet in te slaan. En dat vind ik hoopvol.

Dat laat onverlet dat ook nu genoeg drogisten het water aan de lippen staat, dat er genoeg zijn die er liever mee stoppen dan nog door te moeten akkeren. Maar de drogist is toch een stuk weerbarstiger gebleken dat ik lange tijd aannam, en meer in staat om veranderingen op te vangen.
Daarvoor chapeau. Dat is zeer indrukwekkend. En ik hoop dat u daar bij het lezen van deze who-cares van doordrongen wordt. Life will find a way. En zo ook de drogist!

Antal Giesbers
uitgever/hoofdredacteur

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

INHOUDSOPGAVE

6
Focus
Nieuw in Nederland: Celenes by Sweden

8
Branche
Belangrijke ontwikkelingen op landelijk niveau

10
Nieuws
Wat u gemist heeft en wat u weten moet

12
Focus
Vier vragen aan Care & Beauty

13
In dialoog
Vriesia staat in de startblokken

16
In detail
Sandra Koster kiest Solaray

17
trends
Dossier Hooikoorts

18
KNDB in gesprek
Jurgen Aarts praat met Frits Offermann

20
Interview
Michiel Maartens smeedt NDS, Holland Pharma en klanten samen

22
Jubileum
Tijdslijn en achtergrond van 100 jaar A.Vogel

26
Column
Marinus van Loon

27
In detail
Het belang van telomeren

28
In dialoog
Wil en Petra over De Vlinder in Schijndel

30
KOMETEN en METEOREN
Welke introducties en merken scoorden het hoogst?

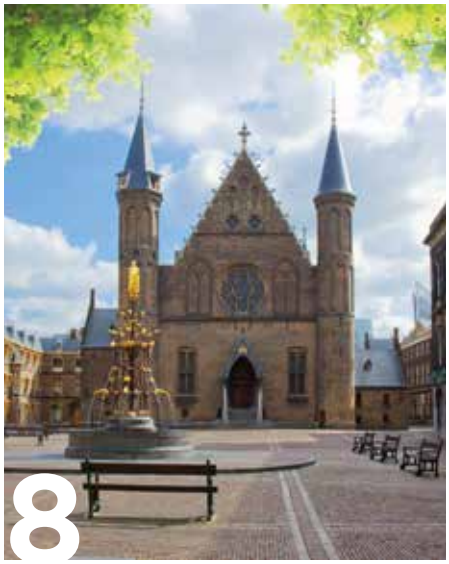
32
Winkelnieuws
Openingen, verkopen, feestjes

34
Column
Harry Piet

36
Column
Nicole Hoetjes

37
Trends
Consumentennieuws waar u ook wat aan hebt

100 jaar A.Vogel!
zie pagina 22



Celenes by Sweden:

PURE VEGAN EN ECO-VRIENDELIJKE DERMACOSMETICA

Een nieuw merk staat op het punt om de Nederlandse markt te veroveren. “Celenes by Sweden is een puur vegan en eco-friendly hmerk, met alleen natuurlijke ingrediënten. Dat is het grote verschil”, zegt sales & marketing director Marc Blokzijl.

Celenes by Sweden is de verantwoordelijkheid van een oude bekende in de markt: Marc Blokzijl heeft een stevige track record in het introduceren van nieuwe concepten. Dat deed hij al met merken als Vision, After Byte, Milupa Kindervoeding, Trachitol, Oscillococcinum, Bisolvon en ten laatste Allegra. Toen Sanofi zijn zelfzorgtak overdroeg aan Centrapharm vertrok Marc even uit de branche, maar nu is hij terug met een nieuwe uitdaging - en eentje die precies in zijn straatje past.

VERGIS JE NIET, DE DOELGROEP WEET ER AL HEEL VEEL VAN HOOR. SERUMS BIJVOORBEELD ZIJN MOMENTEEL HET TOVERWOORD VOOR VROUWN

“Merken bouwen vind ik leuk, ik wil daar graag mijn creativiteit op loslaten. Graag houd ik me bezig met het ontwikkelen een vernieuwende visie. Ik probeer anders te denken dan 80% van de branche en ben op zoek naar nieuwe manieren om merken een plek te geven in onze samenleving.”

Celenes by Sweden: wat kun je daar over vertellen?

“Dit is een huidverzorgingsmerk dat valt in de categorie ‘Clean Cosmetics’. Celenes by Sweden is samengesteld met Vegan ingredienten en volledig eco friendly geproducëerd.

Het is een nieuw merk voor de Nederlandse markt, de Nederlandse consument is nu gestart met het leren kennen van Celenes by Sweden.

Het spectrum van producten die vrouwen gebruiken is vele malen groter dan het spectrum voor mannen, inclusief mezelf. Ik gebruik naast deodorant alleen wat haargel en aftershave en zo nu en dan wat gezichtscrème. De kracht van Celenes by Sweden is dat het heel sterk appelleert aan de nieuwe trends die het bij de jonge vrouwelijke doelgroep tussen 18 en 45 jaar heel goed doen: het is volledig vegan en eco-friendly geproduceerd, en bevat geen chemicaliën, parabenen, aluminiumzouten of alcohol. Die propositie sluit naadloos aan bij de verwachtingen van de doelgroep.”

De merknaam bevat nadrukkelijk de herkomst: ‘By Sweden’. Waarom is dat belangrijk?

“Er hangt een bepaald kwaliteitsimago aan Zweden. Dat is een imago van natuurlijkheid en kwaliteit. De producten van Celenes worden in Zweden geproduceerd. Momenteel denken we er over na om het begrip ScandiBeauty te lanceren: Scandinavische schoonheid!”

Assortiment

Celenes by Sweden omvat segmenten

die afgestemd zijn op verschillende huidtypen. Ze bevatten verschillende ingrediënten, maar reinigen en beschermen allemaal de huid.
* Bij **Thermal** ligt de focus op hydrateren en verfrissen. Dat is voor alle huidtypen. De basis is Zweeds thermaal water, aangevuld met kruiden uit de Zweedse natuur. Thermal water heeft een reinigend en hydraterend effect op de huid.
* **Sea Buckthorn** bevat extract van de duindoorn, die in Scandinavië groeit en veel vitamine C bevat, maar ook anti-oxidanten; deze producten herstellen en beschermen met name de wat vettigere huid.
* **Cloudberry**, in het Nederlands kruipbraam, groeit ook in Scandinavië en is vooral bedoeld voor een droge huid, die het verzacht en tot rust brengt. Ondanks dat het voor een droge huid bestemd is, bevat het geen olie: het is puur het plantextract.
* **Herbal** is een zonbeschermingslijn niet op basis van chemische maar minerale UV-filters. Dit zijn dry touch zonnefluids: je smeert je in en je hebt gelijk weer een droge huid.
* **Rena** tot slot is een range serums voor de huid, die helpt tegen rimpels en wallen onder de ogen.

Primaire doelgroep

Je komt in september met het merk naar buiten, maar je hebt het al bij de retailhuizen geïntroduceerd. Hoe is daarop gereageerd?
"De meesten reageren heel positief, want ze zien de mogelijkheden van de positionering, die echt vernieuwend is. Waar ze ook enthousiast over zijn, is dat we er groots ingaan. We maken meteen promotie-afspraken voor 2 tot 3 jaar, afhankelijk van wat de retailer kan en wil. Soms is het nog even puzzelen voor de juiste plek op het schap, maar de bereidheid om een oplossing te vinden is er bij de meesten wel.
Aan de andere kant geloof ik dat als de consument het product wil kopen, iedereen het op zijn schap wil hebben staan. Dus we gaan ook meteen fors richting de consument communiceren. De primaire doelgroep wordt gevormd door vrouwen tussen de 18 en 40 jaar. We gaan met een sterk en duidelijk communicatiemodel de markt in, dat ook social media als Instagram, TikTok en Facebook omvat. Ook tv-support en aandacht in diverse damesbladen is in de plannen opgenomen. De awareness begint al te groeien: we hebben inmiddels posts op Tiktok die al 272.000 bekeken zijn. Celenes by Sweden zal geen eendagsvlieg zijn, we zijn naar Nederland gekomen om ons merk serieus te vestigen in dit land. Naast Nederland introduceren we het merk parallel ook in Duitsland. Celenes by Sweden is inmiddels in 40 landen over de wereld verkrijgbaar en vanaf nu dus ook in ons land."

In hoeverre moet je het concept bij drogisterijpersoneel en consumenten uitleggen?
"Vergis je niet, de doelgroep weet er al heel veel van hoor. Serums bijvoorbeeld zijn momenteel het toverwoord voor vrouwen: de serums zijn momenteel hot! En micellair water: het zei mij in het begin niet veel, maar als je het de meeste vrouwen vraagt, dan gebruiken ze het allemaal. Wat je vooral kunt vertellen is dat ze de producten die ze altijd al gebruiken nu ook kunnen krijgen van een vegan, natuurvriendelijk merk zonder chemicaliën!
De eerste reacties op onze Micellar Waters zijn erg positief."

'Als we wat doen, dan doen we het anders': Marc Blokzijl voegt de daad bij het woord met het creatieve idee om een hockeyclub in Arnhem te 'adopteren': "Die club heeft twintig damesteams, en voor elk team staat er voortaan een Celenes by Sweden kleedkamerbox klaar. Plus nog eens per team tien boxen voor de tegenstanders. 220 dameshockey teams (ongeveer 3000 hockey dames in de leeftijd 17-45 jaar) zullen vanaf begin September kennismaken met Celenes by Sweden. De captain is verantwoordelijk voor het bijvullen van de kleedkamer box, zodat ze die het hele seizoen kunnen gebruiken. Ook overhandigt de captain voor de wedstrijd de box aan de tegenstander. De tegenprestatie voor alle hockeysters: dat ze erover praten en posten op social media. Op die manier genereer je niet alleen in korte tijd een gigantisch gebruik, maar ontstaat er ontzettend veel reuring online. DA Elderveld is de dichtsbijzijnde drogist voor deze hockeyclub en heeft alle producten al direct opgenomen, zodat we de hockeydames direct kunnen doorverwijzen naar deze winkel."

IPAD-DROGIST GAAT VOORLOPIG NIET DOOR

De Eerste Kamer besloopt op 11 juli de wijziging van artikel 62 van de Geneesmiddelenwet, ingediend onder de Verzamelwet VWS 2022, niet als wet in te voeren. Mocht demissionair minister Kuipers of zijn vervanger deze wijziging alsnog door willen voeren, dan moet dat in een apart wetsvoorstel weer aan het parlement worden voorgelegd.

Daarmee is het wettelijk toestaan van de IPad-drogist voorlopig van de baan.
Op 4 juli 2023 diende senator Tiny Kox (SP) een motie in dat dit onderdeel van de Verzamelwet te omstreden was om in een Verzamelwet of Veegwet te behandelen. "De inhoudelijke wijziging van de Geneesmiddelenwet stuit op brede bezwaren van organisaties van huisartsen, internisten, trombosediensten, apothekers en drogisten en van de Consumentenbond, en is onderwerp van discussie in de Tweede Kamer geweest. Eveneens is het in de Eerste Kamer aan de orde is gesteld door verschillende fracties, waarmee er dus sprake is van een politiek

omstreden inhoud en de voorgestelde wijziging dus niet voldoet aan de verzamelwetgeving."

Seperaat wetsvoorstel

De motie Kox verzoekt de regering om een 'eventuele wijziging van artikel 62 van de Geneesmiddelenwet per separaat wetsvoorstel aan het parlement voor te leggen' en het merendeel van de Eerste Kamerleden steunt deze motie. Alleen VVD, BBB en D66 waren tegen de motie, waarmee de motie met 44 tegen 31 stemmen is aangenomen en het onderdeel over de IPad-drogist uit de Verzamelwet VWS niet als wet wordt ingevoerd.
Jos Jongstra, directeur CBD: "Het is gezien de ontwikkelingen in Den Haag nog niet duidelijk of en wanneer de overheid zich opnieuw over de kwestie van de IPad-drogist zal buigen. We vinden het goed dat de wetswijziging nu uit de Verzamelwet is gehaald en de overheid de discussie over verantwoorde zorg bij de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen op de juiste wijze en met alle relevante partijen moet gaan voeren."

Harry Piet reageert op eigen column: 'Gelukkig had ik geen gelijk!'

Onze vaste columnist Harry Piet schreef in zijn laatste epistel over de dreiging van de veegwet, en hij was er absoluut niet gerust op. Maar bij het verschijnen van de geprinte editie van who-cares was het wetsvoorstel net afgeketst. Daarmee was de column van Harry in een klap verouderd, en hij wilde daar graag op reageren.

"Ik ben me ervan bewust: ik ben een eigenwijze, pedante en betweterige columnist. Ik heb een mening en een visie

op onze branche en ik neem geen blad voor de mond. Dat komt soms hard aan. En dus vind ik dat als ik inzie dat ik het fout heb, ik daar ook ruiterlijk voor uitkom. Zoals nu. Gelukkig ben ik érg blij met mijn verkeerde inschatting!

Veegwet

In de vorige editie van who-cares schreef ik een, ik erken het, nogal vilein stukje over de drogistenbranche en verklaarde ik waarom de veegwet er in de Eerste Kamer inclusief artikel 62 is doorgejast. Want dat namen we met z'n allen aan. Maar tussen het schrijven van dat stukje en de publicatie ervan gebeurde er iets wonderlijks: de veegwet werd er NIET doorgejast. De kans daartoe was staatsrechtelijk gezien zeer klein. Maar intussen is de Kamer van politieke samenstelling veranderd en nam de godzijdank nu demissionaire minister, die binnenkort gaat organiseren dat er weer voldoende IC's komen, tijdens de kamervragen over artikel 62 een hele starre houding aan, met kulargumenten. En daar trapte de nieuwe Kamer gelukkig niet in!

Lobbywerk

Mede omdat ik enkele brandbrieven over die veegwet heb gechreven, werd ik naar aanleiding van dit feit via mail- en appverkeer vele malen gefeliciteerd. Alsof het een persoonlijke overwinning was! Mijn brief destijds was een geregisseerde actie die heel wat publiciteit losmaakte. Maar in het grote geheel is vooral door het lobbywerk van het CBD het grootste deel de buit binnengehaald. Waarvoor veel bewondering mijnerzijds.

Twee richtingen

De rest van mijn column? Die blijft fier overeind, ook al heb ik daar niet overal vrienden mee gemaakt. Sterker nog: de branche kan de komende jaren (want zo lang zal een nieuw, plenair te behandelen wetsvoorstel op zich laten wachten) twee richtingen in denken en doen. De eerste is: we gaan over tot de orde van de dag. De tweede: we laten de komende jaren in daad en beeldvorming zien dat we het waard zijn om een nuldelijns-speler te worden in de zorg.

De keus is geheel aan u.

Met alle middelen Verder beeld ik me in dat de geneesmiddelenleveranciers, die dachten een flinke distributieslag te maken dankzij deze wet, in een sacherijnige spoedvergadering hun strategie moeten herzien. Ik adviseer ze om, met alle marketingmiddelen die ze hebben, weer te gaan acteren in het belang van de drogisterijbranche. Alle stakeholders moeten nu aan de bak om de drogist als onderdeel van de zorgketen te profileren. Maar dan moet er wel veel anders."

Evenwichtige balans in KNDB-CAO

Zelfstandige drogisterijbedrijven beschikken vanaf heden weer over een nieuwe KNDB-CAO. Leden van de Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond (KNDB) hebben met ruime meerderheid ingestemd met het Onderhandelingsresultaat voor de KNDB-CAO die loopt van 1 juli 2023 tot 1 juli 2024. Ook de leden van CNV Vakmensen en FNV hebben ingestemd met het vorige week behaalde resultaat.
Daarmee kunnen we nu definitief spreken van een nieuwe KNDB-CAO.

Het bestuur is blij dat er zoveel felicitaties van leden zijn ontvangen op deze nieuwe CAO. Dit betekent dat wij de belangen en de wensen van onze achterban goed hebben vertegenwoordigd tijdens ons overleg met de vakbonden. Bijzondere tijden vragen om bijzondere maatregelen. Voor het eerst in de geschiedenis is een nominale loonsverhoging afgesproken binnen onze branche; dus centen in plaats van procenten. Daardoor stijgen de lagere lonen procentueel meer dan de hogere lonen.

Nominale loonsverhoging

Per 1 juli 2023 vindt de eerste loonsverhoging plaats van minimaal € 0,40 per uur. In de nieuwe loontabel zijn nieuwe treden ingebouwd zodat er weer een logische afstand komt tussen leeftijd, functiejaren en functiegroepen. In die loontabel van 1 juli is de loonsverhoging van € 0,40 p/uur ook verwerkt.
Per 1 januari 2024 volgt een loonsverhoging van € 0,35 per uur.
De loonsverhoging voor bovenschaalse lonen zijn respectievelijk € 0,40 per uur per 1 juli 2023 en € 0,35 per uur per 1 januari 2024.

CAO-akkoord

Het onderhandelingsresultaat is inmiddels omgezet in een CAO-akkoord en is te vinden op de site van de KNDB via KNDB.org. In dat CAO-akkoord staan alle afspraken opgenomen die overeen zijn gekomen. Via het tabblad 'Personeel' van de site zijn de loonschalen te downloaden.
De KNDB-CAO zal ook nu weer voor algemeenverbindendverklaring worden aangemeld bij het ministerie.

KRUIDVAT START CAMPAGNE OVER NAZOMER

De zomervakantie loopt op zijn eind en dat betekent dat veel mensen weer terugkeren naar hun normale ritme. Dat is soms best weer wennen. Daarom start Kruidvat vanaf 21 augustus de campagne 'We gaan er weer VOORdeel'. Na de dure zomerperiode kunnen klanten bij Kruidvat terecht voor alles wat ze nodig hebben in deze nazomer-periode met extra veel voordeel en verrassende deals. Ook single moeder Lies is na haar avontuur in Lloret de Mar weer thuis en laat op hilarische wijze zien dat ze hoognodig haar voorraad-kastjes moet vullen.

Voor het eerst liep de zomercampagne bij Kruidvat door tussen de traditionele 'retailpieken' in juni en september.

Afgelopen weken kon iedereen op social media meegenieten van de vakantie-avonturen van single moeder Lies en haar vriendin Anouk, die samen naar Lloret de Mar gingen. Terug naar het normale ritme is het ook weer tijd om voordeel te halen uit eigen huis en omgeving.
"Met de nazomercampagne helpt Kruidvat om er weer fris tegenaan te kunnen," vertelt Brenda Smith, Director Marketing & Customer Experience van Kruidvat."Klanten kunnen bij ons hun voorraadkastjes aanvullen voor de dagelijkse routine zonder natuurlijk teveel te betalen. Ook Lies laat in de nieuwe tv-commercial zien dat ze hoognodig haar voorraad aan moet vullen."

MINISTER BESPREEKT AV-STATUS PIJNSTILLERS, NEUSSPRAYS EN LAXEERMIDDELEN

Het is momenteel een onderwerp van discussie of zelfzorgmiddelen zoals paracetamol, neussprays en laxeermid-delen zonder recept verkocht kunnen blijven worden bij apotheken, drogis-terijen en supermarkten. Minister Ernst Kuipers van Volksgezondheid, Welzijn en Sport waarschuwt dat beperking van de verkoop, zoals voorgesteld door sommige partijen, kan leiden tot moeilijkere toegang tot deze veelgebruikte medicijnen in regio's met minder drogisten en apothekers.

Daling prijzen

Sinds 2007 kunnen zelfzorgmiddelen vrij verkrijgbaar zijn bij drogisterijen, apotheken en online winkels, wat heeft geleid tot sterk gedaalde prijzen en beschikbaarheid gedurende het hele weekend. Het verbieden van de online verkoop en het sluiten van de schappen in drogisterijen als er geen apotheker of drogist aanwezig is, zal het aanbod verminderen en de prijzen weer verhogen. Door importbeperkingen in het Caribische deel van het Koninkrijk betalen mensen aanzienlijk hogere prijzen voor zelfzorg-middelen dan in Nederland. De Eerste Kamer heeft minister Kuipers verzocht om met een apart wetsvoorstel te komen, waarbij het raadzaam is voor Eerste en Tweede Kamerleden om ook te luisteren naar ervaringen in andere delen van het Koninkrijk, zoals het Caribische gebied.

Bron: NRC

MEER OVERDOSES MET PARACETAMOL BIJ JONGEREN: GA GESPREK AAN

Het Nationaal Vergiftigingen Informatie Centrum van het UMC Utrecht meldt dat tieners de laatste twee jaar vaker in het ziekenhuis belanden vanwege een overdosis, vooral door het gebruik van paracetamol. Als ouder vraag je je misschien af of je de pijnstillers achter slot en grendel moet bewaren. Volgens het centrum is het echter belangrijker om te focussen op het signaleren van eventuele problemen bij je kind.
Sinds 2021 is er een stijging van het aantal meldingen van jongeren in de leeftijd van 13 tot 18 jaar die een overdosis hebben genomen. Tot die tijd lag het aantal meldingen tussen de 1000 en 1150 per jaar, maar in 2021 waren het er 1512 en in 2022 1439. De oorzaak van deze stijging is onduidelijk volgens intensivist-toxicoloog Dylan de Lange. Het lijkt erop dat veel van deze overdoseringen een impulsieve daad zijn, waarbij tieners naar beschikbare middelen grijpen, zoals pijnstillers of ADHD-medicatie.
Deze impulsieve handelingen kunnen ernstige gevolgen hebben, zoals leverschade en zelfs fatale aflopen. Het afbreken van paracetamol in de lever wordt bemoeilijkt bij overdosering, waardoor giftige bijproducten ontstaan.
Bron: RTL Nieuws

AGRESSIE IN APOTHEKEN STIJGT DOOR MEDICIJNTEKORTEN

De Arbeidsinspectie begint in september met inspecties in apotheken om agressie te beoordelen. De Koninklijke Nederlandse Maatschappij ter bevordering der Pharmacie (KNMP) beweert echter dat medicijntekorten de hoofdoorzaak zijn van toenemende agressie, zo meldt De Telegraaf.
Uit eerder onderzoek van KNMP en NOS bleek dat 40% van de apothekers wekelijks met agressie te maken heeft, waarvan 20% dagelijks. In het afgelopen halfjaar is dit volgens KNMP verder toegenomen. De agressie begint meestal wanneer patiënten horen dat hun medicijnen niet op voorraad zijn. In 2023 zijn er al 1179 geneesmiddelentekorten, vergeleken met 1514 in heel 2022. KNMP-voorzitter Aris Prins waarschuwt voor een mogelijk nieuw record aan het einde van het jaar, wat kan leiden tot nog meer boze patiënten in apotheken.

Vergoedingen

Een andere oorzaak van agressie is het stopzetten van vergoedingen voor bepaalde geneesmiddelen vanuit de basisverzekering. Dit leidt tot frustraties die apotheekassistenten moeten opvangen, hoewel zij niet verantwoordelijk zijn voor deze beslissingen. Volgens Prins begrijpen patiënten vaak dat het niet de schuld van de apotheker is, maar ze hebben geen andere optie en voelen zich onbegrepen, wat zich uit in agressie aan de balie van de apotheek.

Bron: De Telegraaf

Wat mag de therapeut kosten?

Onlangs publiceerde een collega van mij op LinkedIn een zeer kritisch stuk, wat zuur van toon, over dit onderwerp. Een klant van hem had hem gevraagd of hij niet tegen gereduceerd tarief of gratis behandeld kon worden. De kritiek van mijn collega richtte zich op de cliënt. Op zich begrijp ik dat. Maar als je wijst naar een ander, dan wijzen er drie vingers terug. Vandaar deze column.

De clientèle die wij bedienen, heeft meestal al uitgebreid kennis gemaakt met de reguliere zorg. En die is gratis. Althans: zo ervaart de cliënt dat, want gratis is het natuurlijk nooit. Maar de eigen bijdrage valt in het niet bij de werkelijke kosten.
De overheid probeert ons al langer te doordringen van dat besef, maar dat lukt niet erg. En laten we wel wezen: als je erop blijft hameren dat zorg zo duur is, en je tegelijkertijd bijna geen geld uitgeeft om mensen een goed besef over echte gezondheid te geven, dan noem ik dat geen succesvolle aanpak.

Maar ook is de aanpak van een therapeut anders: hij kan niet in 10-20 minuten een diagnose stellen en duidelijk maken wat er gedaan moet worden. Dat is een verschil van uitgangswaarden, zullen we maar zeggen.
En dan moeten we de vraag nog beantwoorden: wat mag de therapeut verdienen? Want voor niets werken, of je vak als hobby uitoefenen, is lastig vol te houden in een wereld waar weinig meer gratis is.

Volgens de norm heeft een HBO4+ post-student er circa 6000-7000 studie-uren opzitten voordat hij zich MBOG-therapeut mag noemen. Hij heeft daarnaast studiegeld betaald en hier en daar wat reiskosten moeten maken. Bij elkaar zal dat niet heel veel minder dan € 15.000,- zijn. Dan heeft hij nog steeds geen cent gerekend voor de tijd die hij erin heeft gestoken, al gaat het hier om circa vier volledige werkjaren in uren (1800 uur is een 'normaal' werkjaar). Hij of zij maakt die uren ofwel naast een bestaande baan, ofwel wordt die gefinancierd uit vrije dagen/vermogen. Tegen een modaal bruto inkomen is dat 4x 40.000,- = 160.000,-; met zijn studiekosten gaat het dus om pakweg 175.000 euro. Hoe gaat hij of zij die terugverdienen? Dat lukt al zeker niet als hij zijn cliënten voor half geld of gratis moet behandelen.

Verzekeraars vergoeden gemiddeld 40 euro voor een consult. Ik denk dat u als geen ander begrijpt dat je geen succesvolle praktijk kunt voeren met een dergelijke schandalig lage vergoeding - die bovendien de laatste tien jaar amper is verhoogd.
Misschien moet ik dus wel schrijven: wat kostte het de therapeut om zijn vak uit te oefenen? Hij VERDIENT zijn vergoeding zeker, maar het daadwerkelijk ONTVANGEN is er niet vaak bij.
En dat betekent dat gezondheid alleen bereikbaar is voor wie het kan betalen. Dat is pas écht zuur!

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

Krom en Lagerweij hebben het intern bijna op orde:

"2024 WORDT HET JAAR VAN VRIESIA!"

De nieuwe algemeen directeur van Vriesia Gert-Jan Krom en head of commerce Michael Lagerweij kwamen beiden net voor Covid uitbarstte de organisatie versterken. In juli van dit jaar nam de man die sinds jaar en dag aan Vriesia verbonden was, commercieel manager Robert Wever afscheid. En dat terwijl Vriesia een nieuwe koers was ingeslagen, en daar over zou gaan vertellen. Nu is eindelijk de tijd daar om de stilte te verbreken: wat is Vriesia van plan? En wat gaan wij ervan merken?

"We zijn in het voorjaar van 2020 bijna tegelijkertijd begonnen en konden vanwege Covid bijna meteen alweer thuis gaan werken", zo begint Krom. "We zijn allebei zowel nieuw bij Vriesia als in de branche, maar soms helpt dat om met een frisse blik naar een onderneming te kijken. We hebben de afgelopen tijd de basis gelegd voor een nieuw Vriesia. Helaas koos Robert recent voor een carrière buiten Vriesia - dat snap ik, want hij kon met nog enkele jaren voor de boeg nog een switch maken naar een mooie plek die goed bij hem past. Het was voor ons zeer spijtig dat hij wegging, want hij was wel jarenlang het gezicht van Vriesia, en het was wel even schakelen, want we hadden het niet aan zien komen. Maar Robert zei ook: 'Jullie moeten hier wel mee doorgaan, dus we zijn gelijk gaan schakelen."

"Een tweede klap was dat Drogisterij. net vorig jaar failliet ging: dat was een grote strategische partner voor ons", vult Lagerweij aan. "Dus we hebben ons er eind vorig jaar en begin dit jaar op geconcentreerd om dat gat te vullen - en dat is gelukt: ik kan je al vertellen dat wij desondanks weer groeien. Er is dus er is eigenlijk heel veel gebeurd, maar wij hebben ons met name gericht op interne aspecten. Vandaar dat je weinig van ons gehoord hebt."

Jullie kwamen binnen in een bedrijf dat een transitie ging doormaken...

Krom: "Ikzelf ben specifiek aangenomen omdat ik ervaring heb met change management, waarbij je je mensen en klanten mee weet te nemen in een transitie. En dat doen we in een toch al zeer turbulent landschap aan uitdagingen, want zowel online als in de fysieke wereld verandert er veel. Dus dat het stil was rondom Vriesia, dat weten we wel. Dat hadden we eigenlijk zelf ook toen we voor deze job gevraagd werden: wie is Vriesia?

"Na een turbulente periode moesten we bepalen: wat is ons daadwerkelijk onderscheidende vermogen?", zegt Lagerweij. "Volgens ons zit dat in een stukje persoonlijke benadering: wij zijn heel toegankelijk, je kunt hier net niet meer per fax maar wel telefonisch bestellen. Je kunt je afvragen: is dat nog levensvatbaar? Maar er is een kern van klanten die om die reden bij ons bestellen. Feit is dat we er nog steeds zijn, en zelfs tegen de stroom in groeien. De transitie is nu een rijdende trein."

Wat is de kracht van Vriesia?

"Dat weten we vrij goed, want we nemen jaarlijks deel aan het Advantage Insights-onderzoek, zegt Krom. "Opvallend dat we, na twee apothekersorganisaties, de bestscorende drogisterijgroothandel zijn. Waar we erg sterk in zijn, is ons assortiment en het vertrouwen dat we uitstralen. Daarnaast merkt het onderzoek op dat we gezien als een eerlijke partner waar heel makkelijk mee

Michael Lagerweij

Heeft een Blokkerverleden: hij werkte daar twintig jaar, uiteindelijk als hoofd inkoper, tot eind 2015. Hij werkte vervolgens bij twee grote importeurs, daarna bij Alibaba en tot slot als hoofd category management nonfood en babyvoeding bij Vomar. Hij startte in april 2020 bij Vriesia als category manager, maar werd al heel snel gevraagd als hoofd van de afdeling category management. Toen Wever vertrok werden inkoop en verkoop samengevoegd en werd Lagerweij aangesteld als head of commerce.

samen te werken is. Onze platte organisatie met zijn laagdrempeligheid wordt zeer gewaardeerd, het feit dat we al 113 jaar bestaat is een waarde, en we krijgen van het rapport letterlijk terug dat mensen het fijn vinden dat ze al die jaren hetzelfde contact behouden."
"Ook geven wij leveranciers nog best diep toegang tot onze organisatie, en onze facturering loopt perfect", vult Lagerweij aan. "We zijn goed benaderbaar en onze reactiesnelheid is hoog. Daarmee zijn we van hoog tot laag klantgedreven, zegt het rapport. Ook dat wordt enorm gewaardeerd. Tot slot scoren we hoog in de kennis binnen de afdelingen. En we zijn no-nonsense: we zeggen wat we denken. Soms is dat confronterend, maar het brengt ons ook veel goeds."

En dan nu de uitdagingen...
"Logistiek is een uitdaging", zegt Krom. "Dat komt omdat we op onze huidige locatie niet mogen uitbreiden en daarom gebruik maken van een aantal externe locaties. Ook daarin zetten we stappen, want als je snelle levering belooft, dan moet je dat wel waarmaken. De uitdaging is om producten vanuit al die locaties naar een centrale plek te krijgen voor distributie."

Hoe ziet het klantenbestand van Vriesia er tegenwoordig uit?
"Er bestaat niet zoiets als de klant van Vriesia, want die kent vele gezichten", aldus Lagerweij. "We weten dat inmiddels pakweg de helft van onze omzet uit online komt. De 'bricks'-klanten, daarin zit een vast kern van 150-200 drogisten. Klanten van 50 jaar geleden beleveren we nog steeds.
Daarnaast is er een hele grote pool van drogisten die 'ook' bij ons bestellen. Maar die zelfstandige drogist heeft het heel lastig, we zien dat verminderen. Ze hebben ook weinig opvolging. Als ze stoppen, dan doe je daar niks aan. Neem daarbij wat er allemaal in de maatschappij gebeurt, dan zien we daar nog wel een uitdaging."

Krom: "Aan de andere kant beschouwen drogisten - én online spelers - de andere groothandels soms als hun eigen concurrent, en vinden ze het niet fijn om daar inzage te geven in hun bestelpatroon. Wat blijft er dan over? Die meer dan honderd jaar oude groothandel in Alkmaar. Wij voldoen aan de behoefte van deze drogisten. En wij dringen ze geen formule op, ze worden niet in een keurslijf gedrukt."

"Dat is geen zwaktebod", zegt Lagerweij. "Die drogisten kiezen bewust uit zo'n formule te stappen. Die willen het zelf doen! Daar dragen wij aan bij door onze flexibiliteit en reactiesnelheid, we kunnen specifieke wensen op klantniveau uitwerken - en pricing is ook niet onbelangrijk: daarin hebben we een

WE HEBBEN DE MOGELIJKHEID OM HET ANDERS TE DOEN OMDAT WE MINDER GEBONDEN ZIJN DAN ANDERE PARTIJEN.

concurrerende positie. Ons minimale orderbedrag is zelfs niet meer van deze tijd, zo laag, en ze kunnen op stuksniveau bestellen. Dus ze kunnen ook relatief klein beginnen, ze kunnen ons uittesten. Daarnaast blijkt ons assortiment vaak een openbaring, met veel producten die ze voorheen niet mochten verkopen. Daar ligt wel onze kracht."
Krom: "Je kunt je niet onderscheiden als we allemaal hetzelfde doen in de markt. We hebben de mogelijkheid om het anders te doen omdat we minder gebonden zijn dan andere partijen. Dat is een uitkomst voor drogisten die zich niet kunnen houden aan het regime van een formule. neem vakantiewinkels en de toeristenwinkels op de Waddeneilanden: die zijn seizoensactief, dus als die aan de reguliere eisen van een formule moeten voldoen, dan zijn ze hun winst al kwijt. Een formule voor Vriesia is niet ondenkbaar, maar dat hangt af van onze strategische keuzes."

Wordt online voor jullie steeds belangrijker?
"Als het gaat om het bestaansrecht van Vriesia, dan speelt, in een worst case scenario, de online wereld wel een belangrijke rol. We zetten daarnaast ook enorme stappen in trade. En een groothandel is uiteindelijk een logistieke organisatie, dus in Stellendam voeren we nu voor derden fulfilment-activiteiten uit. Dat gaan we nu steeds meer uitrollen, want het zijn alternatieven waarmee Vriesia kan blijven voortbestaan."

We praten vooral over de achterkant van het bedrijf, al gaan trade en fulfillment wel richting voorkant. Maar wanneer gaat de buitenwereld de verandering bij vriesia zien?
Krom: "We doen eerst dit jaar nog een laatste update ERP-systeem. We denken dat ons nieuwe warehouse managementsysteem in de eerste helft van 2024 volop zal draaien. Van daaruit gaan we verdere groei realiseren. Verder gaan we snel onze sales uitbreiden, zodat alle klanten structureel benaderd worden. En die aandacht loont! "
Lagerweij: "Voor Vriesia is 2024 het jaar van de ommekeer. We hebben nog best wat huiswerk liggen, maar dat is bijna af. Dan zullen we als organisatie ook meer naar buiten komen. Want we willen af van ons grijze imago. De bescheidenheid daarvan past ons, maar we willen toch een lekker fris nieuw imago opbouwen."
"In communicatie zijn we daar al mee bezig, met een nieuwe look & feel voor onze folders, nieuwsbrieven en website. En er liggen nog genoeg ideeën. Dan nog: we varen een nieuwe koers - maar we zullen de boot altijd bijsturen als de omstandigheden daar naar vragen."

WE ZIJN WE VAN HOOG TOT LAAG KLANTGEDREVEN, ZEGT HET RAPPORT

Gert Jan Krom

Algemeen directeur sinds maart 2020. Heeft een achtergrond in technische logistiek, werkte eerst als logistiek manager bij een transportgroep alvorens over te stappen naar Nestlé pet foods in IJmuiden, waar hij al snel de leiding kreeg over de fabriek: vanaf 2010 was hij tien jaar algemeen directeur. Hij was in die periode ook bestuurder van de Nederlandse Voedingsindustrie en van de Federatie Nederlandse Diervoedingsketen.

Sandra Koster over Solaray:

“ONDERNEMERS DIE ERVOOR GAAN, MERKEN HET VERSCHIL”

Sandra Koster werkte lange tijd bij sportscholen, daarna gaf ze achttien jaar bij drogisterijen trainingen voor een grote VMS-leverancier. Sinds enkele jaren doet ze met haar bedrijf SK Health op locaties met praktijkruimtes gezondheidschecks en geeft ze uitgebreide voedings- en suppletieadviezen. Nu focust ze zich ook op een nieuw merk, Solaray.

“Al tijdens mijn sportschooltijd had ik veel te maken met voedings- en supplementen-adviezen. Ik ben geïnteresseerd in het menselijk lichaam en wat voeding met je lichaam doet; dan is het helemaal fijn om met suppletie mensen op t goede pad te helpen. Ik ben officieel orthomoleculair therapeut, maar ik noem mezelf een orthomoleculaire adviseuse.”
Sinds begin dit jaar is zij ook actief voor een nieuw VMS-merk op de Nederlandse markt: Solaray.
“Tijdens een gezondheidscheck bij een drogisterij vroeg een personeelslid mij wat ik van Solaray vond. Zelf bleek ze weinig van het merk af te weten. “Jij hebt een training nodig, want als een consument vragen stelt, sta jij met je mond vol tanden’, zei ik. Blijkbaar is dat aangekomen, want twee dagen belde country manager Dewi Perik van Solaray me. Inmiddels ben ik twee dagen per week op pad om drogisten trainingen te geven over Solaray.”

Wat vond je van het merk?
“Niet veel. Dus ik ben research gaan doen. Toen ging het al snel van ‘allright, ok, nice’ naar ‘mooi, geweldig!’ Ik las dat ze 900 producten hebben, en hoe het geproduceerd wordt, in Utah. Ik dacht meteen: ‘Ik moet daarheen, ik wil het met eigen ogen zien!’ Vanaf dat de grondstoffen binnenkomen, wordt daar alles onder één dak gedaan: testen, labeling, capsules, alles. Alles wordt gecontroleerd, het personeel krijgt trainingen en is heel passievol - en de onderzoeken die ze doen! Saar word ik blij van. En als ik me ergens voor inzet, dan zet ik er als een tijger mijn tanden in: vol passie.”

De Nederlandse markt is redelijk dichtgetimmerd. Hoe kom je daar tussen?
“Als ik ergens binnenkom waar ze me niet kennen, dan ben je een onbekende persoon met een onbekend merk. Maar waar ze me kennen, hebben mensen vertrouwen in mij, dus die zetten het neer. Ik ben een mensenmens, ik ken de meiden in de winkels, dus als ik langskom gaan we altijd even koffie drinken en heb ik het over Solaray. Ze vragen of ik dan weer kom trainen, want dat missen ze en vinden ze ook altijd heel gezellig.”

Waarin zit ‘m de overtuigingskracht van Solaray?
“Kwaliteit kwaliteit kwaliteit. Daarnaast: alles is natuurlijk, en het wordt geleverd in capsules, zonder vulstoffen en makkelijker te slikken dan tabletten. Ik hoorde trouwens net uit Amerika dat de potjes van gerecycled plastic een grijze gloed hebben om zonlicht tegen te houden! Voor ondernemers zijn de goede marges en de relatief voordelige prijzen ook belangrijk. En als bonus: elke maand krijgen ze vier gratis producten per winkel, puur bedoeld voor eigen gebruik!”

Hoe is de reactie van drogisten die het hebben opgenomen?
“Het is nog wat vroeg dag, maar ondernemers die ervoor gaan, merken het verschil. Bij sommigen vliegt het van het schap. Dat is mooi om te horen.”

DOSSIER HOOIKOORTS

Vanaf het moment dat de eerste graspollenpiek werd aangekondigd, is who-cares berichten gaan verzamelen over hooikoorts, het pollenseizoen en de hoe mensen met de betreffende allergieën hiermee om kunnen gaan – en wat u daar als zelfzorgspecialist aan kunt bijdragen. Dit hebben we online samengevoegd in een speciaal Hooikoortsdossier, waarin alle gepubliceerde informatie handzaam bij elkaar verzameld vindt. En we blijven dat aanvullen. Onder meer staan er de volgende artikelen in...

Hoogste aantal graspollen sinds 2000

Het LUMC en het Elkerliek Ziekenhuis hebben de afgelopen weken zeer veel graspollen geteld. Deze aanhoudend hoge concentraties hebben voor veel gezondheidsklachten gezorgd. Dat blijkt uit het aantal recepten voor hooikoortsmedicijnen dat is uitgegeven. Het graspollenseizoen loopt nu geleidelijk over in het bijvoetpollenseizoen. De piekperiode is naar verwachting tussen 20 juli en 4 augustus.

Run op hooikoortsmiddelen

Voor mensen die hooikoorts ervaren, zullen de komende dagen buitengewoon onaangenaam zijn. Met name vandaag zal de lucht extreem verzadigd zijn met pollen, wat resulteert in een aanzienlijke vraag naar hooikoortsmiddelen bij drogisterijen.

Vanaf 24 mei graspollenpiek verwacht

Voor mensen met een graspollenallergie is het een zware periode. Tussen woensdag 24 mei en begin juli worden de hoogste graspollenconcentraties verwacht. Door het warme en vooral zeer vochtige weer tot nu toe dit jaar staan de grassen er goed bij. Mooi voor de grassen, die daardoor uitbundig tot bloei komen met hoge graspollenconcentraties tot gevolg. Maar minder mooi voor mensen met hooikoortsklachten.

Hooikoorts: het is weer begonnen

Het hooikoortsseizoen is weer begonnen. Het Elkerliek Ziekenhuis in Helmond, een van de twee telstations die doorlopend luchtmonsters nemen om 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.

U kunt deze en meer artikelen lezen op who-cares.nl

Up to date blijven? Schrijf u in op de nieuwsbrief, op who-cares.nl

Jurgen Aarts en Frits Offermann:

‘ALLEEN ALS WE SAMENWERKEN GAAT ER IETS VERANDEREN’

Gastspreker Frits Offermann wees tijdens de KNDB-dag in mei op kansen en bedreigingen voor drogisten vanuit het oogpunt van een apotheker. Waarbij de veegwet een haakje was om de verschillende houdingen van apotheken en drogisten met betrekking tot de zorgrol nader te bespreken. Naar aanleiding van dat betoog gaat hij in dialoog met Jurgen Aarts, die als Etos-drogist en KNDB-bestuurslid er zijn eigen vragen bij stelt. Deel 1 van dit gesprek gaat over de verschillen, en hoe die te overbruggen.

Apotheker Frits Offermann nam in het jaar 1989 een drogisterij over met de bedoeling daar uiteindelijk een apotheek-drogisterij combinatie te starten. “Maar hoe langer ik in die drogisterij meedraaide, hoe leuker ik het vond. Natuurlijk maakte ik alle beginnersfouten. Zo stonden wij appelig achter de balie naar de klant te kijken, en ik kreeg al snel door dat een drogisterij zo niet werkt. Aan de andere kant weet ik ook dat veel apothekers een beetje neerkijken op de drogist. Ik houd daar niet van, de competitie tussen die twee beroepsgroepen is nergens voor nodig. De apotheek heb ik inmiddels overgedragen aan de stichting VNA, momenteel ben ik voorzitter van het bestuur van de Stichting Verenigde Nederlandse Apotheken. Wij hebben 150 apotheken in ons bestand en helpen jonge apothekers in het zadel met een nieuwe apotheek die, als zij eenmaal het contract afgerond hebben, hun eigendom wordt.”
Jurgen Aarts is Etos-franchiser met drie winkels in Noord Holland. Mijn vrouw Maaike is apothekersassistente en drogist. Zij begon in 1995 met een Etos-drogisterij, en inmiddels hebben we drie franchises. Zij doet alles in de winkel en heeft veel contact met medewerkers en klanten. Wat daarbuiten valt, neem ik voor m’n rekening. Met een eerdere loopbaan bij de bank houdt ik me vooral bezig met de organisatorische en financiële aspecten van het bedrijf. Bij mijn eerste KNDB ledenvergadering zag ik de toegevoegde waarde van een goed functionerende werkgeversorganisatie. Van lieverlee kwam ik in het bestuur terecht en nu vertegenwoordig ik de zelfstandige drogisten van de KNDB ook in het bestuur van het CBD en Stichting DID.”

Veranderingen

Jurgen: “Wat ik zie gebeuren, is dat de maatschappij verandert, waarbij de kosten voor gezondheidszorg de pan uitrijzen. Soms denk ik: konden we het maar anders organiseren. Bij gezondheidsklachten kom je bij de huisarts. De arts diagnostiseert, de apotheker verzorgt de medicatie en de bewaking daarvan. Mensen beginnen echter steeds meer de regie over de eigen gezondheid in handen te nemen. Preventief, met een gezonde leefstijl en bij het genezen van kleine kwalen. Dan kom je bij de drogist: die zit meer aan de voorkant. Wij drogisten kunnen een laagdrempelig distributienetwerk bieden, want bijna iedereen woont wel binnen 10 minuten van een drogisterij. We zijn qua prijs best toegankelijk, en hebben veel tijd en aandacht besteed aan opleidingen om een goed advies te geven. Volgens mij is de volgende fase dat we die transitie onze eigen rol oppakken. Dat moet samen gebeuren, want anders gebeurt er niet veel. In het belang van de patiënt of klant doorverwijzen naar elkaar. Goede communicatie, meer focus op ieders kernactiviteit en efficiënter dan nu. Daar kunnen we allemaal beter van worden.”
Frits: “Ik zie vooral dat beide partijen hun eigen domein proberen te bewaken, want dat is de basis van hun bestaan. Je zou met betrekking tot medicatie en patiëntendata misschien wat kunnen doen door de consument daar de eigenaar van te maken. Maar niemand wil die data delen, want we hebben daar zwaar in geïnvesteerd - en dan zouden derden daar gewoon gebruik van maken! Ik zie daar echter wel de voordelen van: stel dat een drogist kan zien welke medicijnen uit een bepaalde groep een consument gebruikt die een pakje ibuprofen koopt, dan kan hij dat meteen in zijn voorlichting meenemen. Die data-overdracht moet dan wel veilig en geanonimiseerd gebeuren. En de apotheek heeft ook geen compleet beeld, want wat halen mensen online, bij kruidenwinkels of even bij de buurvrouw? Hoe completer dat dossier, hoe beter je voorlichting. Dat hoeft elkaar niet te bijten.”
Jurgen: “Ook wij zien het als een toegevoegde waarde dat wanneer iemand zijn barcode van het medisch dossier scant bij de aankoop van een artikel er bijvoorbeeld een rood kruis in beeld verschijnt, zodat we die persoon kunnen vertellen even langs de apotheek langs te gaan. Nu

moeten we daar eerst vragen over stellen. Wij kunnen niet in die data investeren, maar als jullie systeem bijvoorbeeld aangesloten zou zijn op de drogisterijscan, dan registeren we bijna alle geneesmiddelengebruik en wordt 't voor jullie ook veel waardevoller en betrouwbaarder."
Frits: "In Zweden heeft klant een gezondheidspas met zijn hele medische dossier. Een apotheek kan die dan uitlezen en voor korte tijd behouden. Zo'n systeem zou je ook bij de drogist moeten hebben, maar zoals je zegt: daar zijn enorme kosten mee gemoeid. En de politiek moet daarin nog veel keuzes maken."

Serieus nemen

Frits: "Ik vind wel dat bij een drogist de voorlichting en positie vraagt om verantwoordelijkheid. Wil je serieus genomen worden, dan moet je ook limieten stellen: deze producten verkoop ik niet meer. Neem homeopathie, iriscopie, maar ook al die sjaals en sloffen. Vraag je af of je dat wel moet willen, want daarmee ondermijn je je identiteit. Lichaamsverzorging en gezondheid zijn bij elkaar breed genoeg. Ik stel het wat scherp, vooral om mensen tot nadenken aan te zetten, want er is geen goed of fout. Maar de beroepsgroep moet geen winkel van Sinkel zijn. Houd vast aan gezondheid en preventief, en probeer adviseur te blijven. Want hoe meer de consument elders die producten kan krijgen, hoe meer hij behoefte heeft aan een goede informatiebron. Baken een domein af dat past bij je beroep, zodat je de klant een duidelijk beeld geeft. Ik zeg er gelijk bij: zwartwit is het niet. Ik ken genoeg apothekers die geen supplementen verkopen omdat dat niet wetenschappelijk bewezen is, maar het intussen wel zelf slikken."
Jurgen: "Een apotheker heeft een academische opleiding gevolgd, dus ik begrijp dat die wil werken met wetenschappelijk bewezen producten. Maar wat wij in de drogisterij meemaken, is dat mensen zeggen dat een product helpt en dat ze er zich beter bij voelen. Dus wij bieden niet alleen medicatie maar ook andere middelen om een probleem te verhelpen of te verlichten. Ik vind homeopathie wel bij ons passen, omdat een grote groep zich daar beter bij voelt."
Frits: "Je moet je vak serieus nemen. Zo maakte ik mee dat in een drogisterij een vrouw vroeg om een homeopathisch prostaatproduct voor haar man van 85. Dan denk ik toch: dat moet je niet verkopen, je moet de vrouw aanraden eens een afspraak te maken met de dokter. Je kunt zeggen: baadt 't niet, dan schaadt 't niet, maar wij apothekers zeggen: 'dan schaadt het altijd'. Want ook in natuurlijke middelen zitten stoffen die onverwachte bijwerkingen kunnen hebben."

Zelfde doel

Jurgen: "We zitten denk ik niet ver uit elkaar. Dit is een incident en in dit concrete geval hoef ik geen studie gevolgd te hebben om hem naar de dokter te sturen. En als adviezen structureel niet goed zijn, kunnen we dat aan de orde stellen en verbeteren in ons nascholingsplatform. Zo maken we het elk jaar een beetje beter. We hebben nog wel een uitdaging om onze inspanningen op het gebied van (na)scholing beter bekend te maken bij de apothekers."
Frits: "Ik weet niet of je de apothekers daarmee moeten willen overtuigen. Zolang het de patiënt maar duidelijk is dat hij voor goed advies bij de drogist terecht kan: dat is prioriteit nummer één."
Jurgen: "Ik denk dat de waardering voor de drogist ook zou toenemen als we onze gegevens over het genessmiddelengebruik zouden kunnen delen. Want dan weet de apotheker dat een drogist daar bij zijn advies naar kijkt. Dat is ook belangrijk omdat we in Nederland miljoenen laaggeletterden hebben, die een laagdrempelige toegang tot medicatie nodig hebben. Apothekers moeten het gevoel krijgen dat dat in goede handen is, dat er serieus aandacht aan wordt besteed. En kunnen wij omarmen dat apothekers een veel hoger kennisniveau hebben."
Frits: "Uiteindelijk strijden we voor hetzelfde doel: zorgen dat mensen goed geadviseerd en geholpen worden."

Jurgen Aarts

Frits Offermann

Michiel Maartens:

‘KIJK WAT ONS BINDT EN LATEN WE DAARIN SAMEN OPTREKKEN’

Michiel Maartens is hoofd accountmanagement, hij stuurt de buitendienst van DA aan, moet klanten van de organisatie werven én ondersteunen, en is nu ook medeverantwoordelijk voor Holland Pharma. Zijn werkveld omvat inmiddels bijna 700 winkels, waarvan 325 onder de DA-vlag. Hij is nu druk bezig om zowel de beide organisaties als ook de klanten tot een sterke eenheid te smeden.

“De DA-ondernemers zijn heel divers: we hebben oudgedienden die al vijftig jaar hun winkel draaien en nog weten hoe ze zelf spullen in elkaar moeten draaien. Maar ook jonge, startende ondernemers: die zijn wat commerciëler gedreven: zij zijn meer retailer dan drogist of parfumeur.”

Is er een verbindende factor? Wat moet een DA-drogist zijn?
“Natuurlijk zijn er criteria zoals het formaat van de winkel en, heel flauw: heb je kapitaal om een winkel te beginnen? Maar je vraag gaat eigenlijk over de mens. Dan draait het om bewezen ondernemerschap en kennis van het vak. Want ondernemen is een levensvisie: je bent niet alleen van 9 tot 5 ondernemer. Die houding, daar kijken we naar in ons aquisitietraject. Het is geen garantie voor succes, maar de mensen die niet geschikt zijn, komen niet door die eerste filter.”

En wat kan NDS een drogist bieden?
“Ik zal dat beantwoorden vanuit mijn taak binnen NDS. Onze buitendienstmedewerkers zijn echte gesprekspartners voor de ondernemer. Ik heb niet de illusie dat wij een winkel beter kunnen aansturen, maar we kunnen een ondernemer een spiegel voorhouden en een gereedschapskist aanbieden. Een slimme ondernemer maakt daar gebruik van, al hebben sommigen hun eigen gereedschapskist al goed gevuld. Dus sommige ondernemers maken er optimaal gebruik van en plukken daar de vruchten van, andere ondernemers doen dat niet doen maar draaien een goede winkel, en voor sommigen zou het heel verstandig zijn als ze zich beter lieten helpen. Aan de andere kant moeten we er ook voor zorgen dat de ondernemer binnen de afgesproken kaders opereert, want alle ondernemers staan voor hoe de consument het merk DA beleeft.”

En hoe zit het met de klanten van Holland

Pharma?
"Holland Pharma is heel laagdrempelig en biedt daardoor bewegingsvrijheid. Maar het ontbreekt soms nog aan het uitnutten van de commerciële slagkracht. In het Holland Pharma portfolio zitten hele mooie winkels, maar ook winkels die er nog meer uit zouden kunnen halen.. Ook die ondernemers kunnen wij met de juiste begeleiding en tools vooruithelpen. Dat gaat niet over een nacht ijs, maar ik zie de laatste tijd heel veel ondernemers die die commerciële slag kunnen maken. Als Holland Pharma-ondernemers de toolbox van NDS en omgekeerd DA-ondernemers gebruikmaken van de innoverend merken waar Holland Pharma uniek in is dan pakt dit voor de afnemers van beide organisaties positief uit. Vandaar dat we die twee buitendiensten geïntegreerd hebben en als partner voor onze klanten optreden."
Betekent dat ook dat ondernemers nog meer openheid van zaken moeten geven?
"Dat draagt natuurlijk altijd bij, maar ik ervaar geen gebrek aan openheid. En onze buitendienstmensen lopen meestal al meerdere jaren in de branche mee die zien echt wel of 't goed gaat met een winkel. Je gaat vragen stellen waarmee je mensen aanzet tot nadenken. Op basis daarvan kun je ondernemers aanraden om tools in te zetten."

Je hebt te maken met twee bloedgroepen: DA-ondernemers en Holland Pharma-klanten. Moeten die, nu jullie Holland Pharma meer in NDS integreren, ook één groep worden?
"We willen af van die oude bloedgroepen DA en Holland Pharma. We zijn NDS'ers, en versterken elkaar."
Hoe breng je die mensen tot elkaar? Ik denk bijvoorbeeld aan de klantendag in het nabijgelegen sportstadion die Holland Pharma vroeger organiseerde. Recentelijk is die verplaatst naar Cuijk. Maar is dat nog steeds puur voor Holland Pharma-klanten?
We hebben dit jaar al geprobeerd om ook de winkeliers naar de relatiedag te trekken, maar de opkomst was helaas erg beperkt. Maar samenwerken gaat ook niet over één nacht ijs. Het is nog wennen aan elkaar.
DA-ondernemers kennen een anderssoortige insteek van bijeenkomsten waarin we anderssoortige informatie over bühne brengen. Tijdens de relatiedag vertellen we wat we het afgelopen half jaar hebben gedaan, waar we nu staan en wat onze toekomstplannen zijn. Ook verkiezen we dan de DA van het jaar. Tijdens die evenementen willen we de relatie met mensen versterken en omstandigheden creëren om samen te werken: het clubgevoel accentueren. Dus dan vraag ik toch aan de ondernemers: je mag op een feestje komen, dus waarom kom je niet?"

WE KUNNEN DE ONDERNEMER EEN SPIEGEL VOORHOUDEN EN EEN GEREEDSCHAPSKIST AANBIEDEN

Eendracht maakt macht?
"Inderdaad. Daarom is het belangrijk dat DA als collectief optreedt, met één gezicht naar de consument en de concurrentie. Maar ik geloof ook in de kracht van drogisterijbranche als club. Zelfstandigen beschouwen het grootwinkelbedrijf als de grote concurrent, maar wij kunnen best naast elkaar bestaan. En wij hebben allemaal te maken met zaken als assortimentsproblematiek en veranderende wetgeving. Kijk naar wat ons bindt, en laten we daarin samen optrekken. Een grotere concurrent is de supermarkt, zoals ook duidelijk werd tijdens de hele veegwet-ellende. Ik vind dat we moeten kijken naar wat ons verbindt, en daarin samen optrekken. Het succes van het tegengaan van een drogist op afstand heeft aangetoond dat dat wel degelijk lukt. Ik zeg erbij: dat was ons niet gelukt als de voorzitter van het CBD, dus de directeur van Kruidvat, er niet zoveel energie in had gestoken. Ik ben hem daar zeer erkentelijk voor!"

Is DA aantrekkelijker voor consumenten geworden?
"Bij de consument is het imago niet zoveel veranderd: ze vinden dat het grootwinkelbedrijf goedkoper is maar dat wij goed advies geven. Er zit enorm veel kennis bij het grootwinkelbedrijf, maar de zelfstandige blijkt het echter beter te kunnen etaleren. Andersom zijn wij niet duur, want wij blijven in de buurt van de prijzen van anderen. Wij moeten juist meer etaleren waar we goed in zijn, want wij hebben door de bank genomen zeer kundige drogisten en personeel.
Maar het speelveld verandert: de consument wordt steeds vluchtiger en is op zoek naar ervaringen, belevenissen. Die uitdaging pak ik graag op. Want juist onze winkels kunnen hier een goede rol in spelen, in de persoon van de ondernemer en zijn personeel. Het internet kan geen menselijk contact bieden, en zal niet vragen: 'hoe gaat met je dochter?'
Een belangrijke speerpunt daarin is kennis. En dan zeg ik: gebruik certificering als vehikel om die kennis en kunde aan de man te brengen. Want wij hebben echt halve dokters in onze winkels rondlopen. Dus pak het op en ga ermee aan de gang! Tegelijkertijd kunnen wij onze ondernemers echt heel goed helpen met vernieuwend assortiment en goede ideeën, die juist ondernemers heel snel kunnen oppakken. Holland Pharma heeft een portfolio van 55.000 direct beschikbaar leverbare producten, en 70.000 zijn verkrijgbaar. Met zo'n breed palet kun je elke ondernemer goed ondersteunen. Maar de kracht van advies zit 'm in de opvolging. Dat is de kracht van de ondernemer, deze kan dit uiteindelijk alleen zelf doen."

ALLES ZO DICHT MOGELIJK BIJ DE NATUUR

Op 22 juni vierde A.Vogel met het A.Vogel Festival het feit dat het merk honderd jaar bestaat. Dat werd gevierd in het gloednieuwe bezoekerscentrum en de eromheen liggende velden en tuinen. En A.Vogel start de nieuwe honderd jaar ook met een uitdagende boodschap...

Alfred Vogel werd geboren en groeide op in Aesch, bij Basel (Zwitserland).

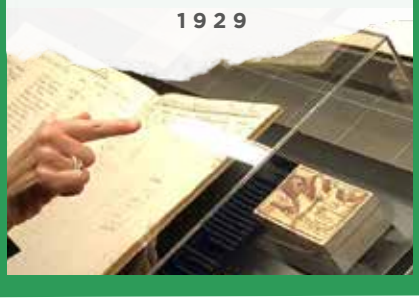
1902

Alfred was al op zeer jonge leeftijd gefascineerd door de invloed van de natuur op onze gezondheid. In 1923 startte hij met een reformhuis in Basel en was daar tot 1932 eigenaar van.

1923-1932

Eerste uitgave van Alfreds maandblad 'Das neue Leben' over natuur en gezondheid. Vanaf 1941 volgde 'A.Vogel Gesundheits-Nachrichten' dat sinds 1943 tot op de dag van vandaag elke maand verschijnt.

1929



In 1923 opende Alfred Vogel, een pionier op het gebied van natuurgeneeskunde, op 21-jarige leeftijd zijn eerste kruiden- en natuurvoedingswinkel in Basel, Zwitserland. Hij had daarvoor jarenlang door de natuur gezworven en een indrukwekkende kennis opgedaan van de gezonde invloeden van planten, waarbij hij zich afvroeg: hoe zouden natuurvolken hier gebruik van hebben gemaakt? Alfred Vogel trok in zijn leven de hele wereld over om lezingen te geven en onderzoek te doen. Hij was ervan overtuigd dat extracten uit vers geoogste planten een groter en dieper effect hebben dan extracten van gedroogde kruiden. Als het dus ook maar even kon, werkte hij daarom met verse planten. Die kennis wilde hij gebruiken om mensen een natuurlijk gezondheidsadvies te geven.

De filosofie van A.Vogel - en de producten die hij ontwikkelde - breidden zich uit ver voorbij de grenzen van Zwitserland, en in 1955 werd er ook in Nederland een kantoor geopend. Dat was in Elburg.
In 2020 bestond die Nederlandse tak van A.Vogel 65 jaar, maar omdat in dat jaar besloten werd om verder geen andere merken meer te voeren, werd de toenmalige bedrijfsnaam Biohorma veranderd in A.Vogel Nederland. Er wordt nog steeds gewerkt volgens de uitgangspunten van Alfred Vogel, gecombineerd met de wetenschap van nu, en anno 2023 is het merk niet meer weg te denken in de gezondheidsbeleving van veel Nederlanders.

Bezoekerscentrum

Afgelopen voorjaar werd ook het nieuwe bezoekerscentrum van A.Vogel geopend, vlak naast de tuinen die al sinds jaar en dag voor de benodigde grondstoffen zorgen. Het bezoekerscentrum past qua ontwerp helemaal in het landschap en vormt nu de toegangspoort tot de A.Vogel tuinen.

In het bezoekerscentrum wordt het verhaal achter de planten verteld die de basis vormen voor het A.Vogel assortiment. Het laat bezoekers aan de hand van de Echinacea purpurea-plant zien hoe de planten gekweekt worden, hoe de medewerkers er de werkstoffen uithalen en dan tot een A.Vogel product verwerken. Het bezoekerscentrum is interactief ingesteld, met foto's, film, een luistertour, proeverijen en verschillende interactieve elementen. Op de A.Vogel wereldkaart is te zien op welke locaties A.Vogel zijn planten kweekt (dat is, naast 't Harde, onder meer ook in Zwitserland, Zuid-Afrika en de VS) en in de kruidentheetuin kun je van een theetje genieten van je zelfgeplukte kruiden. Een bijzonder detail is het vogelkoor dat je begroet op de toiletten - en iedereen kan gebruik maken van de selfiespots in het centrum en de tuinen. Ook die tuinen kregen een metamorfose, waarmee het historische karakter van het landgoed Zwaluwenburg in ere hersteld werd.

A.Vogel verwacht er jaarlijks circa 40.0000 bezoekers te mogen begroeten. Het voldoet trouwens aan de hoogste duurzaamheidsnormen, en is gecertificeerd met het hoogste duurzaamheidspredikaat.

Eigen planten

Tuinman Wilfred Schenk werkt al 35 jaar bij A.Vogel en is verantwoordelijk voor de planten van A.Vogel. "We werken met ongeveer 30 tot 40 verschillende kruiden, en elke plant heeft zijn eigen behandeling nodig: de ene houdt van schaduw, een andere van zon. We geven ze wat ze nodig hebben, zodat de planten in alle rust optimaal kunnen groeien."
"We planten op 12-18 hectare grond, en soms wisselen we met de ecoboer, die ernaast zijn runderen laat lopen", zegt zijn collega Joost Rooseboom De Vries. "Wijzelf zorgen voor een dikke laag organisch materiaal met een goede sponswerking, al vinden sommige planten de authentieke zandlaag hier ook wel fijn."
Wilfred: "We kopen weinig zaden in, dit komt allemaal zoveel als mogelijk uit eigen huis - en tuin: we winnen zelf, sorteren zelf, kweken zelf op.
We zijn eco-gecertificeerd en gebruiken

Alfred was natuurarts in Teufen (Zwitserland). Hij deed onderzoekswerkzaamheden en ontwikkelde en produceerde de eerste natuurlijke geneesmiddelen op basis van verse planten.

1937-1956

Op zijn eerste reis naar Amerika begin jaren 50 van de vorige eeuw, maakt Alfred Vogel bij de Sioux-Indianen kennis met de geneeskrachtige eigenschappen van de rode zonnehoed (Echinacea purpurea).

1950

De eerste uitgave van 'De kleine dokter' verschijnt. Het boek raakt wereldwijd bekend, wordt vertaald in twaalf talen heeft uiteindelijk een oplage van ruim twee miljoen exemplaren.

1952

dus geen kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen. Nu is dat helemaal hot, maar toen ik daar 35 jaar geleden mee begon, vroegen mensen: 'Ben je wel lekker?' Ik werk met een uitgebreid teeltplan, want ik heb de verantwoordelijkheid dat we uiteindelijk voldoende grondstoffen hebben voor productie. We oogsten jaarlijks 40-60.000 kilo, waarbij ik altijd wel een buffertje van 10-20% aanhoud."

"Het oogsten komt heel nauw", zegt Joost. "Samen met kwaliteitscontrole kijken we wekelijks naar het optimale oogstmoment, het moment waarop de werkstoffen op z'n hoogst in de plant aanwezig zijn. Wachten we te lang? Dan kan een oogst onbruikbaar worden doordat de planten dan teveel zetmeel bevatten."

"Overigens vragen we de mensen van kantoor ook regelmatig om een dagje mee te helpen", zegt Wilfred. "Niet alleen zijn ze dan lekker een dagje in de natuur, maar je ziet ook dat ze echt trots zijn op de planten die zij verzorgd hebben!"

Mee maken

Directeur Edwin Stoel daagde op het A.Vogel Festival 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 de werkstoffen uit te halen voor een groot deel van onze producten. Ik roep jullie allemaal op om hier gekke dingen met ons te bedenken."

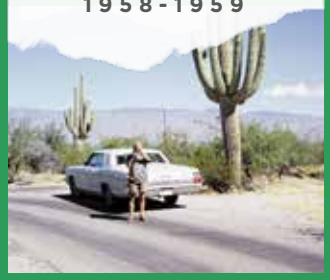
What's next

Ondanks 100 jaar kennis over het effect van actieve werkstoffen uit planten blijft het merk voortdurend ontwikkelen. Zo doen ze in eigen lab continu onderzoek naar de kwaliteit van bestaande producten en onderzoeken ze nieuwe ingrediënten en toepassingen voor nieuwe producten. Op dit moment worden er meerdere introducties gelanceerd waaronder een natuurlijk product bij oorpijn. Een uniek product waar A.Vogel veel van verwacht.

Innoveren doet A.Vogel niet alleen op het gebied van producten. Gekoppeld aan de nieuwe introducties, organiseert het merk ook een aantal ludieke events.

Alfred reist af naar Noord-, Midden- en Zuid-Amerika voor een uitgebreide studiereis naar uitheemse plantensoorten.

1958-1959



Alfred richt Bioforce AG op in Roggwil (Zwitserland). Dit is nog altijd het moederbedrijf achter het inmiddels wereldwijd bekende merk voor natuurlijke geneesmiddelen en gezonde voeding: A.Vogel.

1963

Alfred gaat op studiereis naar natuurvolken in Afrika. In de Kalahari- en Namibiëwoestijn onderzoekt hij de duivelsklauw (Harpagophytum procumbens).

1965-1969

Op 14 september 2023 was er een Focus Event waar 30 mensen (studenten en werkenden) een dag studeerden of werkten in de mooie A.Vogel tuinen, om awareness te creëren voor het nieuwe product: Focus & Concentratie. Op 21 september 2023 is het pop-up Restaurant Weerstand in de A.Vogel tuinen waar de pers en influencers kennismaken met een heerlijke plantaardige maaltijd en een andere nieuwe introductie: de A.Vogel Echinaforce immuunspray.

Ook voor 2024 staan er diverse introducties gepland en wordt de nieuwe merkcampagne verder doorontwikkeld in alle lagen van communicatie.

Nieuwe A.Vogel producten

Echinaforce immuunspray[1]

- Ondersteunt de weerstand[1]
- Snel opneembaar
- Handige spray
- Zonder water in te nemen
- Vegan en suikervrij

Focus[5] en concentratie[5] kauwtabletten

- Heeft een positieve invloed op de leerprestatie[5]
- Goed voor mentale focus en leervermogen[5]
- Draagt bij aan een heldere geest[5]
- Geeft geen gewenning

Nachtrust[2,3] tabletten 3-in-1

- Sneller in slaap vallen[2,3]
- Om lekker te slapen[2,3,4]
- Uitgerust wakker worden[2,3,4]
- Geeft geen gewenning

Oorspray oorpijn[6]

- Natuurlijke spray bij oorpijn
- Verlicht oorpijn
- Handige spray
- Geschikt vanaf 5 jaar

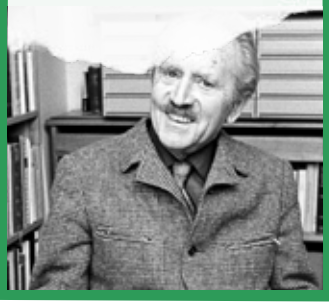
*[1]Echinacea, [2]Citroenmelisse, [3]Valeriaan, [4]Hop, [5]Magnesium, [6]Medisch hulpmiddel, lees voor gebruik de gebruiksaanwijzing. *Gezondheidsclaims in afwachting van Europese toelating.*

Alfred maakt studiereizen naar Australië, Nieuw-Zeeland en Tasmanië om meer plantensoorten te ontdekken en onderzoeken.

1969

Alfred wint prijzen van de Duitse vereniging voor natuurartsen en de Zwitserse vereniging voor Ervaringsgeneeskunde.

1982-1984



Alfred Vogel overlijdt op 94-jarige leeftijd. Maar zijn werk wordt nog steeds voortgezet.

Care & Beauty beantwoordt vragen:

‘ZO WEINIG KOSTEN EN TOCH EEN MOOIE NAAM BOVEN DE DEUR’

Beste lezer, regelmatig vragen drogisten aan ons hoe het nu met ons gaat. Welnu, met Care & Beauty gaat het goed. Heel goed zelfs. Er zijn wel twee winkels weg, maar er komen er meer bij. Dus na vijf jaar is ons bestaansrecht meer dan bewezen. Nieuwsgierig? Hieronder beantwoorden wij enkele veelvoorkomende vragen!

Wat zijn de voordelen van Care & Beauty?
We kunnen er zo vier opnoemen:
- Care & Beauty is een formule waarin het zoeken en promoten van nieuwe innovatieve producten vooropstaat. Dat doen we met POS-materialen en maandelijkse pagina’s in de huis-aan-huisbladen.
- Geen harde verplichtingen, dus geen schappenplannen die alleen maar een verdienmodel zijn voor formules en leveranciers. We maken weinig kosten voor marketing - en toch creëren we exposure met producten om van te houden!
- Constructief contact met collega’s, die elkaar versterken met tips en tricks. En geen controlerende en belerende accountmanagers die het wel weten maar nooit in een winkel hebben gestaan.
- Betere marges en gemiddeld hogere omzetten* dan zelfstandigen in andere formules.

Waarom heeft Care & Beauty geen folder meer?
Dat is een bewuste keuze, omdat we in steeds meer steden merken dat folderen lastig wordt. Met exposure in huis-aan-huisbladen blijkt dat we veel meer vaste klanten bereiken, maar ook nieuwe klanten kunnen benaderen. Ook is ons gebleken dat een intensiteit van eens keer per maand prima werkt. En dan promoten we geen prijsknallers en fietsenspringers, maar stellen we mooie producten centraal. Dat werkt! Het is goed voor ons imago als gespecialiseerde drogist, maar ook voor de introducties in ons vernieuwende assortiment.

Wat voor soort drogisten past bij Care & Beauty?
Iedereen die ernaar streeft om een gespecialiseerde en goede drogist te zijn. Dat is een drogist die kennis en vakkundigheid hoog heeft zitten en die niet bang is om te innoveren. Verder zijn mensen bij ons van harte welkom die er zin in hebben en de schouders eronder willen zetten. Dus geen mensen die klagen en zeuren, maar doorbijters die vinden dat ze een vak hebben om trots op te zijn!

Ik heb interesse! Wie kan ik benaderen?
Je kunt iedere Care & Beauty-drogist bellen en vragen stellen over diens ervaringen. En als je echt geïnteresseerd bent, bel dan even met Sandra Dijkman of Michiel Hensbergen.
We komen graag langs,- volledig vrijblijvend en collegiaal!

Team Care & Beauty
‘de betere drogist’
**) YTD in 2023.*

VEROUDERING VERTRAGEN NIET ÉNIGE EFFECT VAN SELEEN EN Q10!

Wie langer wil leven, kan daar vandaag al mee beginnen. Een nieuw onderzoek, uitgevoerd door Zweedse en Noorse wetenschappers, wijst namelijk uit dat je de veroudering van je cellen kunt vertragen als je lichaam voldoende van het mineraal seleen en het co-enzym Q10 bevat.

Telomeren

In een nieuwe studie, gepubliceerd in het internationaal bekende vakblad Nutrients, hebben onderzoekers gekeken naar de staat van zogeheten telomeren, die de levensduur van cellen bepalen.
Telomeren zijn beschermende 'kapjes' aan de uiteinden van DNA-strengen - een beetje als de plastic of metalen uiteinden aan schoenveters. Bij elke celdeling worden deze telomeren iets korter, en als ze geheel weggesleten zijn, ontrafelt zich de DNA-streng en sterft de cel.
"Het proces van veroudering wordt versneld door oxidatieve stress en toenemende ontstekingen, zeker als ons lichaam weinig seleen en Q10 heeft", zegt professor Urban Alehagen, cardioloog aan het Universiteitsziekenhuis van Linköping in Zweden en hoofd van het onderzoeksteam. "Als dit tekort wordt aangevuld door supplementen, dan zien we dat dit het verouderingsproces kan vertragen, omdat de cellen in ons lichaam het langer volhouden als je een combinatie van seleen en Q10 inneemt."
De combinatie van seleen met het co-enzym Q10 blijkt cruciaal in dit proces, omdat dat leidt tot de hoogste effectiviteit van seleen in het lichaam. Studies tonen echter ook aan dat de gemiddelde inname van seleen in Europa mogelijk nog niet eens de helft is van wat we eigenlijk nodig zouden hebben.

Biologische markers

Het onderzoek is een uitvloeisel van het bekende KiSel-10-onderzoek naar de effecten van de combinatie van seleen en Q10 op de gezondheid en mortaliteit van oudere patiënten, dat in 2013 werd gepubliceerd. Meer dan 50.000 bloedstaaltjes uit dat onderzoek werden onderzocht op de effecten van seleen en Q10 op celniveau, waarbij in dit nieuwe onderzoek gekeken is naar het effect op telomeren.
"We kijken naar vele biologische markers", vertelt professor Alehagen, "en we zien een duidelijke relatie tussen de inname van seleen en je biologische leeftijd."

Ingrijpende effecten

Het effect van de combinatie van seleen en Q10 is zo mogelijk nog ingrijpender. Recent Zweeds onderzoek van Dr. Alehagen naar de rol van Q10 en seleen bij oudere mensen, wijst uit dat de mortaliteit onder ouderen dankzij inname van seleen en-10 drastisch daalt. Extra inname van seleen valt dus altijd te adviseren, maar gezien de bovenstaande studies is het voor (oudere) mensen extra van belang. Volgens dit onderzoek en onderzoek van EFSA wordt organische seleengist het beste door het lichaam opgenomen en is dit ook de vorm waar het onderzoek bij mensen mee is verricht.

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.

OVERNAME DROGISTERIJ DE VLINDER IN SCHIJNDEL

Per 1 september is De Vlinder, de drogisterij van Wil en Jan van Asseldonk in Schijndel, overgegaan in nieuwe handen: die van Petra van de Gevel, die ook winkels in Moergestel en Oosterhout heeft. Petra en Wil hebben hun eigen visie, maar er zijn ook veel overeenkomsten. Wat in ieder geval duidelijk is: De Vlinder moet blijven bestaan!

Wil en Petra begonnen allebei op hun vijftiende in een drogisterij, Wil volledig en Petra als zaterdaghulp, en allebei klommen ze op, via het bedrijfsleiderschap, naar het ondernemerschap. Wil begon, zo blijkt uit ons gesprek, in het jaar dat Petra geboren werd, en vierde onlangs een lustrum van 50 jaar werk in de branche.

"Al van jongs af aan lag verkoopster zijn me wel. Dus toen er in de krant een sollicitatie stond voor een drogisterij, ben ik daar met mijn moeder heengegaan. Ik moest meteen een vakvrouw vervangen die vertrok, en ik dacht: 'Dat kan ik nooit!' Ik heb me het vak eigen gemaakt door producten uit het vak te halen en af te stoffen. Pas veel later ben ik aan cursussen begonnen. Ik werkte daar tot mijn twintigste, toen ben ik er een jaar tussenuit geweest, en torn werd ik weer teruggevraagd. Ik heb daar uiteindelijk twintig jaar gewerkt, maar ik merkte op een gegeven moment dat ik een beetje bij het meubilair hoorde, en dat voelde niet goed. Ik ben toen hier in Schijndel begonnen als eerste medewerkster bij Maartens-Habraken en ben daar bijna tien jaar in dienst geweest. Toen opende zij een tweede winkel in Veghel, en besloot enige tijd erna de winkel in Schijndel te verkopen. Daar ben ik meteen op ingesprongen. Zelfs mijn kinderen zeiden: 'Mam, dat moet je doen'. Na acht jaar groeiden we daar uit ons jasje, en kwam dit pand te huur. Dit had een wvo van 260 vierkante meter, de oude winkel maar 90. Het pand stond te huur, maar de eigenaar zei dat het ook te koop was. We zijn naar de bank gegaan en hebben het gekocht. Intussen zitten we hier al dertien jaar We hebben er geen dag spijt van gehad."

Wat is jouw passie, Wil?

"Ik ben een dorpspersoon, ik vind persoonlijke contact belangrijk. Dat begint al bij het binnenkomen van een klant: je zegt goedendag, zodat ze zich gezien voelen. En ik kick op advies geven. De papierwinkel is de taak van mijn man Jan. Het is niet eens zijn hobby, hij werkte tot vorig jaar in de IT-wereld, maar hij heeft het altijd gedaan. Hij mag wel een compliment hebben! En laat mij maar winkeltje te spelen."

Waarom besluit je om nu te stoppen?

"Ik kreeg vorig jaar vanwege hoge stress - ook ik heb veel moeite om personeel binnen te houden - een black out. Dat was een signaal dat ik het rustiger aan moest doen. Het vak is ook na vijftig jaar nog steeds hartstikke leuk, maar je bent geen 20 meer. Jan zei toen: laten we die stap nemen, en dan meteen goed. Dus we hebben het groots in de krant aangekondigd. Ik heb de afgelopen weken gemerkt wat het mensen doet, het is ontroerend hoe ze mij hebben vertrouwd. Dat maakte het vak ook zo leuk, en ik ben

er trots op dat ik ze advies mocht geven."

Iets opbouwen

De winkel wordt verkocht aan Petra van de Gevel. Zij begon, na schooltijd, in de groentewinkel van haar ouders te werken, "maar een drogisterij leek mij wel leuk. Via een kennis kwam ik als weekendhulp bij de lokale DA van Guus Francken terecht. Mij boeit de variatie van het werk: ik vind de breedte en afwisseling in producten heel boeiend, maar ik vind het ook heel leuk op kantoor, of een hele dag met klanten in de winkel bezig zijn. Na de middelbare detailhandelsschool heb ik, in overleg met Franken, besloten om het vak in de praktijk te gaan leren. Naast het werken in de drogisterij ben ik verder gaan leren en heb ik de diploma's drogist, schoonheidsspecialist en HEAO deeltijd behaald. Franken wist dat ik ondernemer wilde worden en gaf me de kans om meteen alle werkzaamheden achter de schermen mee te pakken. Francken verkocht in 1995 zijn zaken, en ik begon als bedrijfsleider een van de winkels van de nieuwe eigenaar Andreas van de Voorburg, waarbij ik vigeerde tussen zijn vijf winkels. Uiteindelijk vroeg DA me als bedrijfsleider voor hun eigen winkels, om te proberen er nog iets van te maken. Vaak hield je het nog even in de lucht, en dan was het afgelopen. Maar ik wil iets opbouwen en daarvan genieten. En de behoefte om ondernemer te worden kwam weer naar boven.Eind 2013 heb ik toen een winkel in Oosterhout overgenomen. Ik kende die winkel omdat die ook in het beheer van DA zat, maar ik had 'm niet gerund. Dit was de enige drogist, met circa 150 vierkante meter vvo, in een wijkcentrum van 25.000 inwoners en een groot verzorgingsgebied eromheen. Mijn tweede winkel was in mijn woonplaats Moergestel. Daar konden ze geen opvolging vinden, en het was mij bij mij om de hoek! Het wilde er bij mij niet in dat die zou sluiten. En ik wilde toch al twee tot drie winkels runnen. Ik heb hem in 2020 overgenomen."

En nu Schijndel

"Ja. Ik had DA al gevraagd om mij op winkels te attenderen in mijn woonomgeving. Ik was meteen heel enthousiast over deze winkel, omdat het precies is wat ik wilde: de warmte, de grootte, de manier van presenteren, met meer persoonlijke aandacht en meer focus op adviesmerken. Daar hoeft eigenlijk niks aan veranderd te worden, alleen een DA-sausje overheen."

Met het runnen van drie winkels: is jouw werk anders geworden?

"Vast wel. Ik denk dat ik 't leuk ga vinden dat ik op de winkelvloer ben en alles kan voelen en zien, dat ik de mensen kan aansturen, maar toch die helikopterview behoud. er zijn synergieën mogelijk, waardoor ik de winkels sterker kan maken."

De toekomst

Per 1 september is de overname, eind oktober ziet ook de consument het. Loopt alles volgens wens?

Wil: "Ik draagt het met een gerust hart over, want vanaf de eerste keer dat Petra hier binnenkwam, wist ik: wij zitten op één lijn."

"Het zat meteen goed", vult Petra aan. "Ik zei die eerste keer: 'Dit is een winkel waar ik me thuisv oel.' En dat wil ik graag behouden: die sfeer, die aandacht en die deskundigheid."

We ontkomen er niet aan om het over de naam van de winkel te hebben: De Vlinder. "Toen ik winkel begon, was mijn moeder dementerend", vertelt Wil. "Ik liep bij haar binnen en zei: 'Ik ga een winkel beginnen'. 'En hoe gaat 'ie heten?' vroeg mijn moeder. Ik wist dat vlinders belangrijk in haar leven waren, daar werd ze altijd vrolijk van. Dus ik zei spontaan: "De Vlinder!'. Kon ik haar even blij maken. Dus toen ik thuiskwam heb ik dat ook meteen aangekondigd. Ik zou het mooi vinden als dat zo blijft."

En blijft de naam gehandhaafd?

"De naam De Vlinder blijft op de pui staan. Dat is een begrip hier, daar moet je niet aan tornen."

Wil van Asseldonk met Petra van de Gevel (boven) en Jan van Asseldonk.

KOMETEN en METEOREN: de kanshebbers voor 2024

Dit zijn volgens onderzoeksbureau Circana de introducties en de merken van het afgelopen half jaar die het best gescoord hebben!

Introducties op basis van omzet - 1e helft 2023

1 PREVALIN ALLERGIE/HOOIKOORTS TREAT & PRTCT 2 IN 1 SPRAY

2 BEPANTHEN WONDGENEZEND TATTOO ZONNECREME CREME

3 LUCOVITAAL MAGNESIUM MAGNESIUM BISGLYCINT TABLET

Introducties op basis van units - 1e helft 2023

1 PREVALIN ALLERGIE/HOOIKOORTS TREAT & PRTCT 2 IN 1 SPRAY

2 LUCOVITAAL MAGNESIUM MAGNESIUM BISGLYCINT TABLET

3 SCHOLL VOETVERZORGING VOEDEND VOETMASKER SOK

Merkontwikkeling halfjaar

1	LUCOVITAAL
2	ALPINE
3	VOLTAREN
4	DUREX
5	CANESTEN
6	NICOTINELL
7	FLUIMUCIL
8	HEALTHYPHARM
9	DAKTARIN
10	PREVALIN

4 GEHWOL MED VOETVERZORGING VOETCREME CREME

5 LUCOVITAAL CALCIUM CALCIUM & D3 800IE KAUWTABLET VEGAN

7 PLUGGERZ OORDOPPEN KIDS EARPLUGS STUKS

10 NICORETTE ANTI-ROOK ZUIGTABLET FRESH MINT ZUIGTABLET

6 LUCOVITAAL OVERIGE SUPPLEMENTEN PR MRN CLLGN 2500 MG TABLET

8 LACTACYD INTIEME HYGIENE COSMETISCH WASGEL EMULSIE +LACTC NTURLILICH EMLSN 200ML

9 FORMULE W WRAT WRATTEN BEVRZNGSSTFT VLOEIBAAR

4 BEPANTHEN WONDGENEZEND TATTOO ZONNECREME CREME

5 LACTACYD INTIEME HYGIENE COSMETISCH WASGEL EMULSIE

6 LUCOVITAAL CALCIUM CALCIUM & D3 800IE KAUWTABLET VEGAN

7 LINN PIJNSTILLERS PRCT LQD CPS 500 MG LIQUID CAPS

10 SCHOLL VOETVERZORGING PEELING HIELMASKER MASKER

8 PLUGGERZ OORDOPPEN KIDS EARPLUGS STUKS

9 GEHWOL MED VOETVERZORGING VOETCREME CREME

Drogisterij Dronten in andere handen

Drogisterij Van Wonderen in Dronten wordt overgenomen door de familie Schuttelaar. Zij zullen de winkel omvormen tot een G&W GezondheidsWinkel.

Martijn en Alexandra Horich vertrekken volgende zomer naar Spanje verhuizen om een nieuw hoofdstuk te beginnen. Hoewel ze met tegenstrijdige emoties afscheid nemen van hun succesvolle onderneming, dragen ze met volle vertrouwen de fakkel over aan de Schuttelaar familie. Meer dan 25 jaar geleden hebben Carl en Yda Horich de drogisterij opgestart. Sindsdien is de naam 'Van Wonderen' uitgegroeid tot een vertrouwd begrip in de lokale gemeenschap, dat staat voor betrouwbaarheid en persoonlijke aandacht.
Zes jaar geleden namen Martijn en Alexandra de drogisterij over van hun (schoon)ouders. Samen met collega's Nathalie en Yvonne hebben ze actief gewerkt aan het opbouwen van persoonlijke banden met hun klanten. Ze stonden altijd klaar om de klanten de juiste service en advies te bieden.
Persoonlijk afscheid nemen
Vanaf 1 oktober krijgt de drogisterij een nieuwe naam: G&W GezondheidsWinkel Van Wonderen. Tot die datum hopen Martijn en Alexandra nog vele klanten te mogen begroeten, om persoonlijk afscheid te nemen en hun dankbaarheid te uiten voor het vertrouwen dat de klanten in hen hebben gehad. Martijn zal gedurende deze overgangsperiode betrokken blijven om een vlekkeloze overgang te waarborgen. Het vertrouwde gezicht van Yvonne zal onveranderd aanwezig zijn en zij zal haar deskundigheid blijven inzetten om klanten te adviseren over gezondheidsproducten. Vanaf dinsdag 5 september worden alle producten in de winkel met korting verkocht (met uitzondering van geneesmiddelen en nieuw G&W assortiment).

Te koop: DA de Graaf in Grave

DA de Graaf, doordrenkt met historie en gelegen in het hart van het pittoreske Grave, staat te koop en wacht op een nieuwe visionaire eigenaar.

Met zijn geplaveide straatjes, prachtige gevels en gezellige pleintjes is Grave een ideale locatie voor een drogisterij die gezondheid en welzijn centraal stelt. DA de Graaf staat al vijftig jaar bekend om zijn gevarieerde assortiment van hoogwaardige producten. Van cosmetica en huidverzorging tot voedingssupplementen en zelfzorggeneesmiddelen – hier vinden klanten alles wat ze nodig hebben voor een gezonde en stralende levensstijl. Zelfs het assortiment van Eyelove is erg sterk vertegenwoordigd. Het deskundige en vriendelijke personeel staat altijd klaar met advies op maat, waardoor klanten blijven terugkomen. Met een loyaal klantenbestand en een uitstekende reputatie biedt deze drogisterij een solide basis voor groei en innovatie.

De drogisterij is gelegen in het hart van Grave, omringd door andere lokale ondernemingen en met voldoende parkeergelegenheid in de buurt. De Albert Heijn ernaast betekent dat heel veel klanten gemakkelijk toegang hebben tot de winkel en dat de zichtbaarheid hoog is. De winkel heeft een vvo van 250 m2 en de huidige eigenaar staat klaar om een nieuwe eigenaar te begeleiden tijdens de overgangsperiode, met waardevolle inzichten in de dagelijkse operaties, leveranciersrelaties en klantinteracties. Interesse: mail naar acquisitie@da.nl.

Etos Nieuwendijk Amsterdam met behandelkamers De Huidkliniek

In juni werd de nieuwe Etos aan de Nieuwendijk 182-184 in Amsterdam na een grondige verbouwing feestelijk heropend. De winkel heeft het nieuwste winkelconcept van Etos met extra aandacht voor beauty en gezondheid én twee behandelkamers van De Huidkliniek.

De Etos aan de Nieuwendijk heeft nu, in navolging van de Etos aan de Pensmarkt in Den Bosch, het nieuwste winkelconcept. Pieter Saman, CEO, Etos: “Ik ben blij en trots dat ik deze winkel samen met dit fantastische team mag openen. Ik blijf onder de indruk van de deskundigheid en hoge mate van service in onze winkels. En vandaag in het bijzonder van het team van Etos Nieuwendijk 182-184 Amsterdam waarbij we een unieke samenwerking hebben met De Huidkliniek. Zo kunnen we onze klanten nog beter helpen met alles voor een stralende en gezonde huid.”

De Huidkliniek

De Huidkliniek, met 20 vestigingen de grootste aanbieder van huidtherapie en (medisch-)cosmetische behandelingen in Nederland, opent dit jaar behandelkamers in diverse winkels van drogisterijketen Etos. Eerder startte De Huidkliniek al een succesvolle pilot in een Etos-winkel in Den Bosch.
Renske Ypma, CEO van De Huidkliniek: “Er zijn veel overeenkomsten in het klantprofiel van onze beide organisaties en we hebben een vergelijkbare visie op dienstverlening. Ook bij Etos staan persoonlijke aandacht en kwaliteit voorop. We hebben in Den Bosch gezien dat veel Etos-klanten hun bezoek aan die winkel graag combineren met een bezoek aan een van onze huidtherapeuten. We kijken ernaar uit deze combinatie nu ook in Amsterdam aan te bieden en daarna in de rest van Nederland.”
De Huidkliniek is bezig aan een stevige expansie. Zo nam zij eerder dit jaar de medisch cosmetische klinieken van DermaClinic over. Daarmee voegde De Huidkliniek aan haar dienstenpalet van onder meer paramedische huidbehandelingen, laserbehandelingen en vetbevriezing nu ook de veelgevraagde botox -en fillerbehandelingen, ooglidcorrecties en haartransplantaties toe. Daarmee biedt De Huidkliniek een one-stop-shop propositie: alles voor de huid onder één dak.

Warme uitstraling

De nieuwe Etos-winkel heeft een warme uitstraling door de zachte tinten op de wanden en houtgebruik in de winkel. Klanten kunnen ook zelf de aankopen scannen en afrekenen met pin bij de zelfscankassa’s. Er is een mooie beautyafdeling waar je gemakkelijk inspiratie op kan doen voor een nieuwe look. En er is een Dermacare afdeling met merken zoals Eucerin, La Roche Posay, Vichy.
Je vindt er tevens een groot aanbod gezondheidsproducten zoals vitamines en supplementen.

Harry Piet en de veegwet:

‘WE KLOOIEN MAAR WAT AN’

Elders in dit blad staat een artikel van het CBS over onderzoek naar het gebruik van voedingssupplementen. Ik wil daar graag op reageren, want ik wantrouw dat onderzoek. Ik lees namelijk dat het onderzoek de uitkomst is van ‘gevoelens en opvattingen’. En zinsneden als ‘mensen grijpen naar’ en ‘voor de zekerheid’ suggereren dat de onderzoekers het gebruik van supplementen niet heel serieus nemen. Ook vormen ‘gevoelens en opvattingen’ de basis voor allerlei cijfers over gebruik van supplementen en werkzame stoffen.
Dat beeld moet worden doorbroken. En dat kan alleen als er door de overheid een serieus grootschalig en doorwrocht onderzoek wordt geïnitieerd. Zodat een frase als ‘voor de zekerheid’ verandert in: ‘met wetenschappelijk onderbouwde zekerheid’. Maar dat is vooralsnog een ver van mijn bed show.

Voorbeelden

Ik maak even een zijsprong naar receptgeneesmiddelen. Die worden pas toegestaan na wetenschappelijk onderbouwd onderzoek. Toch gaat het vaak mis. Neem opiaten: die worden nog steeds veelvuldig voorgeschreven voor klachten waar ze niet bij helpen en aan mensen waar ze primair niet voor bedoeld zijn - zo blijkt uit een artikel in DW 33/34. Er wordt dan voor het gemak voorbijgegaan aan het feit dat oxycodon, waar het specifiek over gaat, een gruwelijk middel is waar in Amerika miljarden aan schadeclaims voor liggen, en dat door verslaving tot vele doden heeft geleid. Ik lieg dit niet: dit alles is wetenschappelijk onderbouwd!

Nog een voorbeeld: statines worden zeer veel voorgeschreven, maar hebben behoorlijk wat contra-indicaties. Ik spreek hier even op persoonlijke titel: ik zou ze nooit gebruiken! Het effect van statines is namelijk zo minimaal (zo bleek bij meting bij een enorme controlegroep) dat ik de vermoeidheid en spierpijn er niet voor over zou hebben.

Nog een voorbeeld: colchicine, Dit middel, dat oorspronkelijk tegen jicht werd voorgeschreven, blijkt bij gecontroleerd laag gedoseerd gebruik een positief effect te hebben bij hartklachten. Een spectaculair goede ontwikkeling, want het kost vrijwel niets. reden voor mij om aan te nemen dat het nog heel lang gaat duren voordat het wordt toegestaan voor deze klachten. En dan zal er ook wel weer een ander prijskaartje aan gaan hangen. Leer mij die deugnieten uit de farmacie kennen!

Die andere 60%

Ondertussen blijven we maar een beetje jongleren met de aannames in dat onsamenhangende en subjectieve onderzoek van het CBS. Als het werkelijk zo is dat 60% van de volwassenen multi’s gebruikt, dan valt daar nog heel wat te winnen. Maar niet bij die andere 40%: die kunnen we wel vergeten, want zij zullen nooit gaan slikken. Dat zit niet in hun systeem,of ze zijn gevoelig voor de sleetse adviezen van de Voedingsraad. Vergeet

ER MOET DOOR DE OVERHEID EEN SERIEUS GROOTSCHALIG EN DOORWROCHT ONDERZOEK WORDEN GEÏNITIEERD

die dus maar, het gaat om die andere 60%. Want de meesten van hen klooien maar wat an. Of ze gebruiken semi-placebopilletjes van de supermarkt. En bovenal: ze slikken niet consistent.
We moeten werken aan de mindset bij deze latente slik-klanten. Ten eerste moeten ze de juiste producten gaan gebruiken, ten tweede moeten we er de doodstraf op zetten als ze al na twee weken weer afhaken. Zeg dus: 'Ik wil u deze middelen gaag adviseren en verkopen, maar als u ze koopt, dan moet u mij plechtig beloven ze te blijven slikken. Zo niet, dan krijgt u ze niet mee.' Dat zou een stoere tekst zijn van een drogist. Maar ja, de kassa heeft ook honger en binnen is binnen.

Ik weet het: het valt niet mee om tegen iemand van een jaar of 50 die statines heeft voorgeschreven gekregen, te zeggen dat daar onlosmakelijk Q10 en magnesium bij moet worden geslikt. Het wordt nog lastiger om te stellen dat stoppen met statines ooit mag (graag zelfs), maar dat ze nooit meer mogen stoppen met Q10.

Aan het einde van het artikel komt de NPN met de disclaimer dat voedingssupplementen niet bedoeld zijn om klachten te behandelen. Wat is het woord ook alweer? O ja: ammehoela. Wij adviseren juist veel supplementen omdat we er in onze winkels van overtuigd zijn dat we juist wel klachten kunnen behandelen. Want een vitamine- of mineralentekort leidt in veel gevallen tot gezondheidsklachten!
Voorbeeld zijn vitamine D en depressie, en magnesiumtekort en spierpijn; u weet er vast nog veel meer.

Hoe dan ook is preventie met supplementen een deel van de oplossing voor de torenhoge zorgkosten.

Ik zeg dit alles op persoonlijke titel en uit volledige overtuiging. Maar het is erg moeilijk om die overtuiging over te brengen op de overheid zolang de machtige farmacie lobby hier nog voor blijft liggen.

Zet je werknemer op nummer 1

Afgelopen zomer was ik druk met de Risico-Inventarisatie & -Evaluatie (RI&E). Die moeten wij als brancheorganisatie eens in de drie jaar actualiseren om weer dat felbegeerde groene icoontje van goedkeuring te mogen ontvangen. Dat goedgekeurde branche-instrument is voor u erg belangrijk, want het bespaart u als ondernemer namelijk veel kosten, want u hoeft die niet meer te laten toetsen. En dat scheelt al snel zo'n € 500,- per winkel!

Echter heeft die actualisatie wel wat voeten in de aarde. Iedereen die de RI&E wel eens heeft ingevuld, weet dat het een zeer uitgebreid document is. Ook moeten alle risico's opnieuw beoordeeld en geactualiseerd worden. Vanuit Den Haag ontvangen we ook met regelmaat de nodige aanpassingen rondom veiligheid en arbo, en dat heeft ook binnen de RI&E consequenties. Toch is het goed om er weer een keer minutieus doorheen te gaan.
In de RI&E komen onderdelen aan bod zoals 'bedrijfshulp-verlening' en 'arbeidsmiddelen'. Dat spreekt voor zich, want hoe vaak zou jue anders bedrijfsonderdelen zoals trapjes en brandblussers eigenlijk controleren? En weet je eigenlijk wel zeker dat de elektrische deur opengaat als de stroom uitvalt?

Veruit het belangrijkste vind ik echter die onderdelen die gaan over de organisatie van het werk en de veiligheid van het personeel. Personeel is een van de grootste investeringen in je winkelbedrijf, dus personeel moet je koesteren! Als het goed is, neem je minimaal een keer per jaar als werkgever de tijd om een-op-eengesprekken te voeren met je medewerkers. Dit kun je een functioneringsgesprek, een beoordelingsgesprek, een voortgangsgesprek of een jaargesprek noemen, dat maakt allemaal niet uit. Wat wèl uitmaakt ,is dat je jouw werknemer tijdens dat gesprek op nummer 1 zet: hoe gaat het, hoe is de balans tussen werk en privé, de inzetbaarheid en de gezondheid? Is privé alles oké of zijn er aandachtspunten waar je rekening mee kunt houden? Zijn er ontwikkelwensen, wat heeft de werknemer nodig om haar doelen te bereiken of om goed inzetbaar te blijven ? En hoe kun jij als ondernemer je medewerkers daarin ondersteunen of stimuleren?
Bedenk bovendien dat dit een mooi moment is om feedback te krijgen op de samenwerking en jouw eigen functioneren!

En de RI&E? Maak ook daar tijd voor en loop deze, liefst samen met een van je werknemers, jaarlijks een keer door. Zie het vooral als aandachtspuntenlijstje, met een hoog 'oh ja'-gehalte. besef dat er echt punten in staan die af en toe aandacht behoeven: weet iedereen in geval van calamiteiten wat te doen, is de nooduitgang toegankelijk, weten de werknemers de vertrouwenspersoon of de arbodienst te bereiken als daar aanleiding toe mocht zijn? Zorg dat iedereen weet waar de belangrijke handleidingen en telefoonnummers te vinden zijn.

En wil je nog een extra steuntje in de rug? De KNDB RI&E benoemt diverse modelreglementen die voor haar leden kosteloos beschikbaar zijn. Kijk op RIE.nl of KNDB.org voor de laatste info.

Nicole Hoetjes
Algemeen Secretaris
Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond

Ook zo blij dat de KNDB deze CAO voor zelfstandigen heeft kunnen afsluiten? En nog niet aangesloten bij KNDB? Breng daar dan vandaag nog verandering in en meld u aan bij de enige brancheorganisatie die zich inspant om betaalbare arbeidsvoorwaarden voor uw winkel in een CAO vast te leggen. De KNDB-CAO bespaart u namelijk veel (zondagtoeslag, koopavondtoeslag, seniorendagen, arbeid op zaterdag). De KNDB kan deze belangrijke taak alleen vervullen omdat zij een representatieve achterban heeft, kortom voldoende leden. Houd deze organisatie dus op sterkte. Noodzakelijk en bovendien wel zo sportief. Check KNDB.org voor meer info.

HET EFFECT VAN (EXTREEM) WARM WEER

Hoe reageert ons lichaam op (extreme) warmte? En wat doen consumenten om de negatieve effecten van de zomerzon tegen te gaan? Nieuwe inzichten leiden tot nuttige adviezen aan consumenten.

Inconsistent zongedrag
Een recent onderzoek, uitgevoerd door Mádara Cosmetics in Nederland, heeft verontrustende resultaten aan het licht gebracht over het begrip en gedrag van Nederlanders met betrekking tot zonbescherming. Het onderzoek, gehouden in april 2023 en gebaseerd op een steekproef van 1000 Nederlanders tussen de 16 en 60+ jaar, onthult significante hiaten in kennis en inconsistentie in zonbeschermingsgewoonten.
Een opvallende bevinding betreft de werkzaamheidsduur van SPF (Sun Protection Factor) in dagcrèmes en gezichtszonnebrand. Bijna 42% van de ondervraagden wist niet hoe lang de Sun Protection Factor(SPF) in dagcrèmes en gezichtszonnebrand effectief blijft. Slechts 16% van de mannen en 17% van de vrouwen weet dat de SPF slechts 2 uur bescherming biedt. Bijna een kwart van de respondenten geloofde dat dat 4 uur is, en bijna 15% dacht dat de SPF 8 uur of langer werkzaam was. Ook bieden chemische zonnefilters ongeveer twee uur bescherming, dus ze verliezen bij ochtendtoepassingen al tegen 10 uur 's ochtends hun effectiviteit. Minerale filters kunnen langer werken, mits ze goed op de huid blijven zitten. Ook zweten en aanraking van het gezicht leiden tot minder bescherming, dus regulier opnieuw aanbrengen van zonbescherming blijkt essentieel.

Gebrek aan informatie en educatie kunnen leiden tot ontoereikende zonbescherming en een verhoogd risico op huidschade, stelt het onderzoek. Het onderzoek benadrukt de behoefte aan voorlichting over dagelijkse blootstelling aan de zon en het belang van SPF.

Bron: Puur PR voor Mádara

INVLOED VAN HOGE TEMPERATUREN OP OUDEREN

Bij hoge temperaturen treft oversterfte vooral ouderen, vertelt geriater Marcel Olde Rikkert. "In de hitteperiodes van 2019 tot en met 2022 werd steeds een oversterfte van tussen de 300 en 400 ouderen geteld door het CBS.

Daarom is het belangrijk om extra aandacht aan mensen van 75 jaar en ouder te schenken. Gemiddeld worden bij het ouder je 'thermostaat' minder gevoelig en wordt het moeilijker om zelf je lichaam af te koelen. Onze natuurlijke airco wordt gevormd door je bloedvaten in de huid, hart en longen en het waterreservoir in je lichaam. Bij het ouder worden zetten de bloedvaten zniet zo goed en snel meer uit, en de longen hebben minder reserve, terwijl het transpireren niet zo snel toeneemt en ouderen meer isolerend onderhuids vet hebben. Dat alles maakt de veerkracht minder. Komen daarbij ook nog ziekten nij - en 70% van de mensen boven de 75 heeft meerdere aandoeningen - dan neemt het risico op hittestress en hitte-uitputting in hoge omgevingstemperatuur verder toe."

Ook uitdrogen komt vaker voor bij het stijgen van de leeftijd door verminderd dorstgevoel, een lager watergehalte van het lichaam en nieren die minder goed water vasthouden, zegt Older Rikkert: "2 Liter waterverlies heeft op een oudere dus veel meer impact. Adviseer dus ouderen om minstens 2,5 liter te drinken tijdens een hittegolf, het gewicht constant te houden en goed te letten op ademende kleding en het koel houden van de omgeving."

Dit artikel verscheen eerder op de website van Radboudumc. Foto: Andrew Rivera via Unsplash

MEERDERHEID VOLWASSENEN GEBRUIKT MULTIVITAMINE 'VOOR DE ZEKERHEID'

Meer dan de helft van de volwassenen in Nederland maakt gebruik van voedingssupplementen, volgens de meest recente Voedselconsumptiepeiling (2019-2021) van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) . Dit roept de vraag op waarom mensen naar deze supplementen grijpen. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) heeft dit onderzocht in hun jaarlijkse enquête genaamd 'Belevingen', waarin dit keer de focus lag op het thema 'gezonde en ongezonde levensstijl'. Wat blijkt uit dit onderzoek is dat voedingssupplementen voornamelijk worden ingenomen 'voor extra gemoedsrust'.

Het CBS voert jaarlijks het 'Belevingen' onderzoek uit, met als doel een alomvattend beeld te schetsen van de gevoelens en opvattingen in de maatschappij. In het jaar 2022 was de focus van dit onderzoek gericht op het thema '(on)gezonde leefstijl'. Tijdens dit onderzoek werden tal van thema's met betrekking tot voeding, lichaamsbeweging en levensstijl bevraagd.
De gegevens werden verzameld tussen begin februari en eind juni 2022 via steekproeven onder 3661 volwassenen in Nederland. De resultaten bieden schattingen voor de gehele bevolking, met een betrouwbaarheidsmarge van 95%.

Redenen voor gebruik

In de enquête is onderzocht om welke redenen mensen voedingssupplementen gebruiken. De deelnemers hadden de mogelijkheid om uit acht opties één of meerdere antwoorden te selecteren:

- Voor de zekerheid
- Behoort tot een groep waarvoor dit geadviseerd wordt
- Zit waarschijnlijk te weinig in voeding
- Vanwege gezondheidsklachten
- Lage weerstand (snel verkouden, griep)
- Lage bloedwaarden
- Volgt een dieet
- Andere reden

Gebruik meestal 'voor de zekerheid'

De meest genoemde motivatie voor het gebruik van voedingssupplementen blijkt 'uit voorzorg' te zijn. Ongeveer een derde van de volwassenen neemt één of meerdere supplementen om deze reden. Wanneer we nader kijken naar de specifieke supplementen die om deze reden worden gebruikt, komt de volgende top 3 naar voren: multivitaminen (61%), vitamine C (55%), en vitamine B-complex (43%).

Calcium en vitamine D op basis van advies

Voor specifieke bevolkingsgroepen wordt aanbevolen om voedingssupplementen te gebruiken, vanwege hun verhoogde behoefte aan bepaalde vitaminen en mineralen. Bijvoorbeeld, vitamine D-suppletie wordt aanbevolen voor jonge kinderen, ouderen, zwangere vrouwen en mensen met een getinte of donkere huid. Het gebruik van een of meerdere supplementen op advies van een deskundige blijkt de op een na meest genoemde reden voor supplementengebruik te zijn, namelijk voor 19% van de volwassenen. De supplementen die het meest worden aanbevolen op basis van advies zijn calcium (40%) en vitamine D (36%). Het is vermeldenswaardig dat er geen officiële suppletieadviezen zijn vanuit de Gezondheidsraad voor calcium, wat mogelijk duidt op het gebruik ervan op aanraden van een arts.

Gebruik van mineralen bij gezondheidsklachten

Supplementen worden ook frequent ingezet bij gezondheidsproblemen, zoals vermoeidheid, ziekte of chronische aandoeningen. Naar schatting maakt 14% van de volwassenen gebruik van een of meerdere supplementen vanwege dergelijke gezondheidsklachten.
De enquête onthult bovendien dat mineralen zoals ijzer, calcium en magnesium vaker worden genomen vanwege gezondheidsproblemen dan vitamines. Het NPN benadrukt echter dat voedingssupplementen niet bedoeld zijn om klachten te behandelen. Ze kunnen echter wel dienen als waardevolle aanvulling op een gezond voedingspatroon.

Magenta
COMMUNICATIE

HET COMMUNICATIE BUREAU MET DE AANDACHT DIE JE VERDIENT

Je kent je markt, je doelgroep en je weet wat je wil bereiken. Het ontbreekt je aan tijd en expertise om de communicatie met de markt goed in te vullen. Magenta Communicatie is dé specialist als het gaat om vorm, inhoud en rendement van jouw content.

- Content distributie
- Offline marketing
- Content creatie
- Branding storytelling
- Lead generation
- Social media marketing
- Online marketing

www.magentacommunicatie.nl

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.