who-cares

Jaargang 7, No 4
november 2023
www.who-cares.nl

vakmagazine voor de zelfzorgspecialist

Waarom **Mijnders** voor DBB kiest

MBOG-congres: ook interessant voor zelfzorg

Jurgen Aarts praat verder met Frits Offermann

GEZOND & WEL BESTAAT 40 JAAR!

WHO-CARES 01-2021-J3

Houd uw lichaam GEZOND

Met maar één tablet per dag

Bio-Seleen+Zink bevat uitstekend opneembare seleen en zink in combinatie met de vitamines A, B6, C en E om uw gezondheid op tal van manieren te ondersteunen.

De gepatenteerde seleengist (SelenoPrecise) wordt voor 88,7% door het lichaam opgenomen en is gedocumenteerd in studies die in vooraanstaande wetenschappelijke tijdschriften zijn gepubliceerd.

Haar

Vol en glanzend haar is belangrijk voor uw verschijning en uiterlijke schoonheid. Seleen en zink dragen op een natuurlijke manier bij aan het behoud van gezond haar.

Nagels

Gezonde vingernagels breken of splijten niet. Seleen en zink zijn beide nuttige voedingsstoffen die helpen om nagels in goede conditie te houden.

Huid

Zink en vitamine A dragen bij aan het behoud van een gezonde huid, terwijl vitamine C het lichaam helpt om collageen aan te maken, de proteïne die uw huid sterk en elastisch maakt.

Energie

De energieproductie in de cellen wordt bepaald door de snelheid waarmee de cel vet, koolhydraten en proteïnen in lichaamsenergie omzet. Seleen draagt bij aan de energieomzetting door de schildklier te ondersteunen. De vitamines C en B6 helpen vermoeidheid en uitputting te verminderen.

Stofwisseling

Seleen is goed voor de schildklier en een normaal tempo van de stofwisseling. Een goed werkende stofwisseling helpt om uw gewicht en energie op peil te houden.

Immuunsysteem

Seleen, zink, vitamine A en vitamine B6 helpen om uw immuunsysteem normaal te laten functioneren. Met een goed werkend afweersysteem zijn verkoudheden en infecties veel makkelijker te vermijden.

Pharma Nord
www.pharmanord.nl

NL_SelenZinc_Ad_Whocares_210x297_0220

Schrijf u in voor onze nieuwsbrief en bekijk onze producten op www.pharmanord.nl.
Wilt u meer informatie? Bel ons op 035-5430991 of e-mail naar info@pharmanord.nl

Colofon

who-cares

is een uitgave van
Giesbers' Media / Magenta
Communicatie

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

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

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

Internetredactie
Laurens van Aggelen
laurens@who-cares.nl

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

Financiële administratie
administratie@magentacommunicatie.nl

Vormgeving
Wendy van Cuijk
Studio DePho

Uitgevers
Joost Heessels
Antal Giesbers

Abonnementen
administratie@magentacommunicatie.nl

Abonnementen en adreswijzigingen
abonnement@magentacommunicatie.nl
Een abonnement wordt automatisch verlengd, mits 2 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

TO LOHAS OR NO TO LOHAS

Ik had de afgelopen weken enkele gesprekken met ondernemers van diverse pluimage, en als ik dan begon over de consument die wordt aangeduid met het acronym 'LOHAS', dan was de reactie veelal: 'de wie'?
Nou is dat ook weer niet vreemd, want die term is nog in opkomst en stamt ook niet uit onze branche: hij is dus niet organisch opgekomen binnen onze gelederen, zogezegd. Maar als ik uitleg wat LOHAS inhoudt, dan gaat u meteen een lichtje op.

Het acronym LOHAS staat voor Lifestyle Of Heath And Sustainability. Het is de jonge, moderne consument die gaat voor gezondheid en het milieu. Kijk, nu weet u meteen over wie ik het heb.
Het is meteen duidelijk dat deze doelgroep met name bij zelfzorgspecialisten kind aan huis zou moeten zijn. De vraag is: gebeurt dat ook? Want het grote probleem om klanten je winkel binnen te halen wordt niet opgelost met een naam geven aan een nieuwe doelgroep.
Maar wat die naam LOHAS hopelijk wel doet, is focus aanbrengen. Ten eerste omdat het een jonge doelgroep is die u voor het leven aan u kunt binden. Maar dan moet wel duidelijk zijn uit welke mensen die groep bestaat. Het zijn jonge mensen, ja, maar geen pubers. We hebben het voor een groot deel over mensen aan het begin van hun werkende carrière staan, en net een gezin zijn begonnen. Deze mensen maken heel bewuste keuzes - en dus moet je aan die consument JOUW bewuste keuzes laten zien.
Want LOHAS staat niet alleen voor een groep consument: het staat ook voor de producten én diensten waar deze doelgroep behoefte aan heeft.

Het loont de moeite om je daar eens verder in te verdiepen, want de kans is zeker aanwezig dat je, met de focus van LOHAS-consumenten in het achterhoofd, misschien moet concluderen dat je assortiment, je communicatie of je uitstraling helemaal niet voldoen.

Het is goed dat de Groene Plus de consument naar de (gecertificeerde) winkel probeert te trekken, maar de invulling van onze profilering richting deze nieuwe consument vraagt misschien om wat meer aandacht.
Tenzij u natuurlijk denk dat deze fase ook wel weer zal overwaaien, en dat we al snel praten over NOhas. Geen idee, de toekomst zal het zeggen. Maar een gewaarschuwd mens telt voor twee.

Antal Giesbers
uitgever/hoofdredacteur

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

INHOUDSOPGAVE

8
Gezond & Wel
40 jaar gaan voor gezonde klanten

12
Branche
Waarom Flach voor DBB koos

14
Nieuws
Beste winkels, nieuwe afspraken en ander nieuws

16
In Dialoog
KNDB in gesprek met Frits Offermann, deel 2

18
Column
Harry Piet

19
Focus
Celenes by Sweden

20
In detail
Seleen en kanker

21
Event
MBOG-congres geeft interessant inkijkje

22
Column
Marinus van Loon

23
Achtergrond
Potentie van besparingen door zelfzorg

25
Nieuws
Campagne van CBD, en ander nieuws

27
Column
Nicole Hoetjes

28
Winkelnieuws
Openingen, feestjes, ander nieuws van winkels

30
Onderzoek
Nieuwe inzichten in gebruik of tekorten

Over

who-cares

who-cares is hèt platform voor de zelfzorgretailer die zich wil onderscheiden door kennis, kunde en advies. Wij willen hen informeren én inspireren om hun rol als zelfzorgspecialist uit te bouwen en te verdiepen. Ons uitgangspunt is holistisch: zelfzorgretail is niet puur de verkoop van producten bij een zelfzorgprobleem, maar biedt een bredere kijk op gezondheid, ingebed in een bredere context van lijf en leven met een focus op voorkomen en gezond houden, en verbeteren waar het kan. Wij helpen zelfzorgretailers daarbij. who-cares hanteert de normen van de Keuringsraad KOAG/KAG: zowel de redactionele content als de advertenties dienen aan deze normen te voldoen om gepubliceerd te worden.

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

Doelgroep

primair drogisterijen en apotheken (zelfstandigen en filialen), daarnaast ook gezondheidswinkels, retail- en brancheorganisaties, leveranciers en supermarktorganisaties.”

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.

Waar vind je who-cares online?
www.who-cares.nl
LinkedIn

Voor meer informatie:
neem dan contact op met
Michiel Korsten
michiel@who-cares.nl
06- 41149771

Bereik platform

Print
oplage 4.254

Nieuwsbrief
1.240 abonnees

Website
7.200 bezoekers per maand

Social media
35.000 vieuws per maand

Events

Awards

Platform

Het platform who-cares bestaat uit een vakblad in print, de nieuws- en contentwebsite who-cares.nl, aangejaagd door regelmatig verschijnende nieuwsbrieven, de organisatie van events en uitreiking van awards.
Het vakblad who-cares wordt verspreid onder alle gecertificeerde drogisten in Nederland, zowel zelfstandig als grootwinkelbedrijf. Dit vormt ca 50% van de distributie van het blad; circa eenderde wordt verspreid onder apotheken. Het resterende deel gaat naar retail- en brancheorganisaties en leveranciers in zowel drug als relevante branches als foodretail. De printuitgaven van who-cares zijn ook digitaal in te zien via www.who-cares.nl

Magenta en Giesbers media
Het platform who-cares wordt uitgegeven door Magenta Communicatie, in een samenwerking met Giesbers' Media. Magenta Communicatie is uitgeverij én marketingbureau ineen, gespecialiseerd in IT, telecom, office en zelfzorg.

Magenta Communicatie beheert zijn eigen communicatieplatformen; daarnaast ondersteunen wij organisaties met hun marketing. Giesbers' Media is Antal Giesbers, co-uitgever en hoofdredacteur van het platform who-cares, met meer dan dertig jaar ervaring in retailjournalistiek, en sinds circa vijftien jaar actief in drug/zelfzorg.

Online

Een website voor nieuws en content marketing in de drogisterij- en parfumeriebranche. Onze focus ligt op het inhoudelijk invullen en het commercieel ondersteunen van de richting die de zelfzorgretailer opmoet om in de toekomst zijn rol in zowel het retaillandschap als in de maatschappij effectief in te vullen. Onze berichtgeving focust zich primair op de ondernemer en bedrijfsleider. We willen die voorzien van informatie en kennis en in contact brengen met collega's en branchegenoten. Het grote voordeel van online communiceren is dat de boodschap altijd zichtbaar blijft.

who-cares 2024 drukdata

12 maart	retailontwikkelingen en awards 1e helft 2023
11 juni	innovaties en awards 2023
10 september	VMS
15 oktober	nieuwe doelgroepen
10 december	trends en outlook 2025

Gezond & Wel:

40 JAAR LUISTEREN NAAR DE KLANT

Gezond & Wel bestaat 40 jaar. En dat werd een maand geleden gevierd in Amsterdam! Een goed moment om eens aandacht te besteden aan heden, verleden en toekomst van een hechte groep ondernemers, die gezonde mensen vooral gezond wil houden...

Zowel in het bestuur als op de winkelvloer zijn, na veertig jaar Gezond & Wel, meerdere generaties actief. Sommigen hebben Gezond & Wel zien ontstaan, anderen nemen het stokje over van de ouders - of besluiten om vers bij Gezond & Wel in te stappen. We praten met voorzitter Rikki Roestenburg en penningmeester Janpiet Werkman, maar ook met Vincent Schuttelaar, zoon van oprichter Ernst, en de kersverse Gezond & Wel-ondernemer Yvonne Lenstra.

Rikki Roestenburg

Rikki Roestenburg is al vele jaren voorzitter van Gezond & Wel. Zij rolde de gezondheidswereld in via haar grote liefde, vertelt zij: "Ik leerde mijn partner Wim Bogers in 1982 kennen; hij had een reformwinkel in Eindhoven, en daar ben ik gaan werken. Later kwam er nog een tweede winkel bij, maar die hebben we in een latere fase weer verkocht. Ik woon tegenwoordig in Den Haag en run daar de winkel van mijn echtgenoot Loek Kessler, naast de winkel in Eindhoven. Ik ben de joker die je overal kunt inzetten!"
Zij weet nog hoe Gezond & Wel ontstond: al sloten zij en Wim zich pas later aan. "Volgens mij waren enkele ondernemers met Dr. Vogel naar Zwitserland gevlogen, en op de terugreis besloten ze dat het een goed idee was om samen te gaan werken. Dat was het begin van Gezond & Wel. Daarvoor waren er geen samenwerkingsverbanden voor ons soort winkels: je moest alles zelf doen. Dus toen Mente Raven en Ernst Schuttelaar ons vroegen om lid te worden, hebben we niet lang getwijfeld, want het stond ons erg aan."

"Wij waren een van de eersten die lid werden van Gezond & Wel. Het was toen een kleine club van pakweg acht ondernemers - de broers Hekelaar, Mente Raven en Ernst Schuttelaar, Jan de Vries, Henk Theunissen en wij. Sommige vergaderingen vonden bij ons thuis plaats, en de eerste reis van Gezond & Wel maakten we in een bestelbusje!
Wim is tot zijn ziekte in 2000 secretaris geweest. In 2002 overleed hij. Op enig moment vroegen ze mij toen om voorzitter te worden - een complete verrassing, maar ik vond het wel heel leuk om te doen.
We voelden ons thuis bij Gezond & Wel. Samen sta je sterk: je doet je eigen ding als zelfstandig ondernemer, maar je kunt samen optrekken in marketing, reclame en inkoop, terwijl je de bescherming hebt dat je de enige Gezond & Wel blijft in je postcodegebied."

"Wij zijn de enige club die al veertig jaar stabiel blijft en nog steeds jonge mensen aantrekt. Momenteel hebben we 91 winkels, en die groei ging met golven: er komen er wat bij en er gaan wat af. Met name in een fase waarin een aantal winkelketens stopten hebben veel ondernemers zich bij ons aangesloten. Ik heb de indruk dat bij ons vrij veel ondernemers de winkel overdragen aan de jongere generatie, meer dan elders gebeurt. Neem de zoons van Broeders en Michel Does. Maar er kloppen ook jonge ondernemers zelf bij G&W aan."

Is Gezond & wel klaar voor de toekomst?
"We zijn constant in beweging, met ook veel jonge ondernemers in het bestuur. Ze zijn enthousiast, willen het op hun eigen manier invullen, hun eigen route aangeven. Ze houden je wel scherp; belangrijk, maar ook hartstikke leuk. Daarom zijn wij ook goed bezig op social media en onze nieuwe webshop."

Wat maakt Gezond & Wel succesvol?
"De ondernemer mag zijn wie hij is, we hebben een vaste basis aan assortiment, en we verwachten dat je meedoet met de promoties, maar er is ruimte om het assortiment en je verder zelf in te vullen. We hebben de touwtjes in eigen handen, met nauwelijks overhead en geen kantoor, en we staan achter de toonbank dus we voelen wat er speelt. Als we een potentieel zien, dan kunnen we daar snel op inspringen. Bij ons is de klant nog koning. En als een ondernemer in nood zit, dan proberen we bij te springen. Klinkt bijna ouderwets, maar het is wel een hele mooie tool van onze vereniging. Ook het vergaderen is belangrijk: als je elkaar blijft zien, dan verbindt dat.
De winkels zijn heel divers - van groot tot klein, de een doet er veel drogisterij bij, de ander is bijna een Eko-supermarkt. Die diversiteit is de kracht van Gezond & Wel: we weten heel verschillende winkels aan ons te binden. Maar het gaat er niet om of Gezond & Wel succesvol is: onze ondernemers moeten dat zijn."

Janpiet Werkman

Janpiet Werkman is al bijna zo lang als Gezond & Wel bestaat de penningmeester van de club. Samen met zijn vrouw Baukje runde hij decennialang de Gezond & Wel-winkel in Dokkum.

"Mijn vader nam die zaak zeventig jaar geleden over en ikzelf kwam daar veertig jaar geleden bij. Mijn vader was vooral een therapeut, hij deed al vroeg aan iriscopie en electro-acupunctuur. Ik was meer 'kruidenier', dus hij liet mij de winkel leiden. In 1988 zijn we verhuisd naar onze huidige locatie, in een prachtig monumentaal zeventiende-eeuws pand."
Vader en zoon Werkman sloten zich al vrij vroeg in de geschiedenis van de club bij Gezond & Wel aan.
"Er waren toen eigenlijk voor onze natuurvoeding/gezondheidswinkels weinig mogelijkheden voor folders en gezamenlijk inkoop. Een aantal jaren nadat we lid werden ben ik bijna per ongeluk penningmeester geworden. En dat ben dat ik eigenlijk altijd gebleven

We begonnen in het tijdperk van de geitenwollensokken, maar zoals toen ook nu: we weten alles van gezondheid en hebben in vergelijking met onze concurrenten goed gespecialiseerd personeel, die elke vraag over gezondheid kunnen aangaan. Maar we zijn wel een stuk professioneler geworden; zeker de laatste tijd hebben we echt een hele inhaalslag gemaakt. Vroeger vroeg je in de vergadering: 'hoe is folder verlopen?' en dan kreeg je een inschatting. Nu hebben we harde data geeft iemand een powerpointpresentatie over de scores van de afgelopen folders Ook gezamenlijke inkoop is fors veranderd. Als ik destijds honing wilde bestellen, dan moest dat per pallet! Dat losten Klaas Feijer uit Hoogeveen en ik op door om de beurt een pallet te bestellen en we ontmoetten elkaar dan halverwege Dokkum en Hoogeveen om de helft van de pallet over te laden. Nu koop je dat bij Naproz of UniPharma per zes potjes in - een wereld van verschil. We zijn de juiste weg ingeslagen, al kan het aantal ondernemers nog wel toenemen om ervoor te zorgen dat we een goede landelijke dekking hebben."

Ook de klant verandert wel, zie hij: "Jonge mensen zijn meer met gezondheid bezig dan vroeger. Hadden we voorheen een wat ouder publiek, nu zien we ook veel jongere klanten binnenkomen. In de toekomst wordt gezondheid steeds belangrijker. De eerste lijn krijgt het steeds drukker, dus het advies toch: ga meer aan zelfmedicatie doen. Goed in jezelf investeren is het belangrijkste. En daarvoor komen mensen allemaal naar ons toe. Dus ik denk dat wij in de toekomst nog belangrijker worden in preventieve gezondheid. Daar komt bij dat mensen nu bijna alle nog online opzoeken, maar die informatie krijgt straks dezelfde restricties als bij ons in de winkel. Dus als er geen indicatie keer vermeld mag worden, dan zullen mensen daar toch voor naar de winkel komen.

Wij dragen nu de winkel over aan twee enthousiaste ondernemers, Petra Smit en Yvonne Lenstra. Ik voorzie een hele mooie toekomst voor G&W. Wij werken preventief, niet curatief. Mijn vader zei altijd: 'Wij houden ons niet met zieke mensen bezig, maar met mensen die gezond willen blijven'."

Vincent Schuttelaar

Vincent en Elise Schuttelaar hebben het werk in de winkels van vader Ernst grotendeels overgenomen, al blijft Ernst zelf wel actief voor Gezond & Wel.
"Wij zijn opgegroeid met Gezond & Wel, al was dat maar omdat Ernst iedere dag dingen aan het regelen was voor Gezond & Wel. Gezond & Wel had toen een rode uitstraling; onze winkel was gewoon helemaal rood.
Mijn zus werkte vooral in de winkel, ik in het magazijn van opa's wijnhandel. Ik werk intussen ook alweer 15 jaar in het bedrijf!

Gezond & Wel is een hechte club, en we helpen elkaar. Maar het belangrijkste is de ideeënuitwisseling: je denkt samen na hoe je de winkel beter kunt maken. Samen kom je tot betere dingen dan alleen. Er veranderen daardoor continu dingen. Maar we zijn nog steeds een winkeliersvereniging waar je gezamenlijk dingen doet die je niet alleen kunt, zoals marketing en assortimentsopbouw."

G&W past zich altijd aan aan de markt en niet andersom. We staan we bij de winkelvloer en krijgen mee wat er moet veranderen om aan de klantenvraag te voldoen. Afgelopen twee maanden zijn er winkels in Dronten en Beek-Ubbergen bijgekomen, en over een week gaat onze winkel in Meppel verhuizen. Ik zie bij ons best wat winkels met een tweede generatie aan het roer. Maar de jongeren kiezen wel vaker voor meerdere of grotere winkels.
Afgelopen woensdag is de consumentenwebsite vernieuwd, met een nieuwe look & feel en een betere achterkant, met veel geavanceerdere zoekfuncties. Bij ons heeft verkoop in de winkel de voorkeur, maar je kunt ook online komen. De marge op die bestelling komt dan wel bij de ondernemer terecht die nij jou in de buurt zijn folder verspreidt."

Hoe belangrijk is het dat het aantal winkels onder Gezond & Wel groeit?
"Groei van het aantal winkels is geen target voor ons. Het doel is dat elke winkel goed draait. Maar daar heb je wel voldoende volume voor nodig. want zelfs met zeven winkels kan ik zelf geen eigen folder maken, bijvoorbeeld.
De grootste uitdaging is nu om voldoende voetjes over de vloer krijgen: we kunnen goed verkopen in de winkel, maar het gaat erom de klant in de winkel te krijgen."

Lid zijn is niet vrijblijvend: dan doe je mee met marketing en zorg je dat wat in de folder wordt aangeboden in je winkel staat. Want daar moeten leveranciers op kunnen vertrouwen.
Een randvoorwaarde is ook dat je in een nieuw postcodegebied zit, en dat je investeert in kennis op de winkelvloer, maar daar kunnen we bij helpen. we verwachten dat je alle groepen in het schappenplan in je winkel verkoopt, maar als je ander assortiment hebt dat goed loopt, dan zeggen we: vooral doen!

Yvonne Lenstra

Yvonne Lenstra en Petra Smit nemen per 1 januari officieel de winkel van Janpiet en Baukje Werkman in Dokkum over.
"Petra werkt al twaalf jaar in schoonheidssalons, ik kom uit retail, en samen zijn we

in 2020 een schoonheidssalon begonnen - midden in de coronaperiode, maar het loopt erg goed. Petra was intussen wel toe aan een uitdaging waar zij meer met haar opleiding natuurgeneeskunde kon doen, en ik wilde ook wel weer retail in, want ik vind het winkelgebeuren hartstikke leuk. We hoorden dat Janpiet en Baukje hun winkel van de hand wilden gaan doen, en uiteindelijk hebben we ze benaderd. We kunnen hier de schoonheidssalon onderbrengen, maar ook meer aandacht besteden aan de producten die we al in de salon verkochten. Met alles onder één dak hebben we een mooi compleet concept."

Gaat er veel veranderen?
"Het eerste jaar zeker niet. Dat hebben Janpiet en Baukje ons meegegeven en zo denken we daar zelf ook over: we hebben hiermee een supergoede basis. We blijven bij G&W omdat we denken dat dat toekomst heeft. Natuurlijk gaan we te zijner tijd dingen aanpassen. Zo willen we kijken of we meer jongere consumenten kunnen aantrekken, zonder de oudere doelgroep te verliezen. En we willen nadrukkelijker uitstralen dat we geen drogist maar een gezondheidswinkel zijn - al gaan we wel een drogisterijdiploma halen. Mensen zijn steeds meer preventief bezig om gezond te blijven en daar speelt Gezond & Wel uitstekend op in."

Blijft de naam Werkman boven de pui?
"Ja. We willen het voor onze klanten en het personeel zo vertrouwd mogelijk houden. Laat iedereen eerst maar eens aan ons wennen. En de naam Werkman is een begrip in Dokkum."

Fotocollage van het feest dat de Gezond en Wel-leden vierden in Amsterdam, plus een foto van 'Ons assortiment'.

Van links naar rechts. Marlinda de Jong-Boom, Pauline Mijnders-Flach, Jan Mijnders

DBB Flach in Stolwijk en Krimpen aan de Lek:

"FLACH GEEFT VERTROUWEN, DBB GEEFT ZEKERHEID"

Het echtpaar Jan en Pauline Mijnders runt in Stolwijk drogisterij DBB Flach, en sinds een jaar ook nog DBB Flach in Krimpen aan de Lek samen met mede-eigenaar Marlinda de Jong. Zij kozen bewust voor de formule DBB, maar laten de naam Flach wel op de pui!

Pauline: "Ik kom uit een drogistenfamilie: in 1938 startte mijn grootvader Andries Flach zijn drogisterij, en mijn vader en meerdere broers hebben meerdere winkels gerund. Ik ben zelf met de winkel in Stolwijk opgegroeid en werk er al meer dan twintig jaar. Jan en ik hebben hem in 2020 overgenomen."
Jan: "Pauline is drogist, ik ben ondernemer. Ik zei tegen haar: 'Als je 't leuk vindt om de winkel te blijven, doen dan moeten we hem overnemen. Ik help je op de achtergrond."
Marlinda: "Twee jaar later werd DA De Goudsbloem van de heer Verloop in Krimpen aan de Lek te koop aangeboden. Toen zij besloten om de winkel over te nemen, was de taakverdeling ook meteen duidelijk: Pauline in de winkel in Stolwijk, ik in Krimpen aan de Lek, en Jan voor beide winkels op de achtergrond. Ze boden me toen na een jaar aan om mede-eigenaar van de winkel in Krimpen te worden."
Jan: "Dat vind ik in dit soort winkels wel erg belangrijk: wij willen geen filiaal zijn met personeel staat dat eigenlijk weinig gevoel heeft, maar een volwaardige winkel met een eigenaar erin."

Stolwijk en Krimpen

'De winkel in Stolwijk is circa 120 vierkante meter vvo groot," door 'De winkel in Stolwijk telt circa 120 vierkante meter vvo,'
Marlinda: "Krimpen aan de Lek is een dorp, maar oogt veel stadser dan Stolwijk. Daar is het assortiment ook op afgestemd, met een uitgebreider assortiment, meer luxe producten - dat kan met de ruimte die we hebben."
Pauline: "De winkel in Stolwijk is een dorpswinkel. Kleiner, maar we hebben er qua assortiment wel alles inzitten wat nodig is."
Jan: "Maar de service en klantvriendelijkheid verschillen niet in beide winkels. Ook het assortiment is in grote lijnen hetzelfde, maar we proberen wel producten te zoeken waarmee we ons kunnen onderscheiden."
Pauline: "Met de mensen in Stolwijk heb ik al meer dan twintig jaar een band, en daarom vragen ze soms of we bepaalde producten kunnen opnemen die we missen."
Marlinda: "Dat is in Krimpen een stuk minder. Deels omdat we een breder assortiment hebben, maar ook vanwege de band met de klanten in Stolwijk. Toen Pauline en Jan de winkel in Stolwijk overnamen, merkten de klanten daar eigenlijk maar weinig van, want Pauline stond daar altijd al.
In Krimpen verdwijnt de vorige eigenaar en komt er een nieuw gezicht binnen, met een nieuwe winkeluitstraling en een vernieuwd assortiment. Dat is toch anders. Flach is wel een bekende naam, maar we hebben toch hard moeten werken aan vertrouwen."
Jan: "Stolwijk loopt al jaren heel goed, in Krimpen zijn we langzaam aan 't opbouwen. Jacco van Liere, algemeen directeur van UniPharma, gaf al aan: 'Houd er rekening mee dat je minstens een jaar nodig hebt om weer op 't oude niveau te komen.' Als ondernemer wil je dat dat sneller gebeurt, maar we zijn niet van het aansmeren: we geven eerlijk en goed advies."
Dus training is erg belangrijk...
"We scholen niet alleen jaarlijks bij voor de certificering, maar volgen ook diverse

producttrainingen. We sturen de klant niet naar een hoek in de winkel: je loopt mee, vraagt naar de aard van het probleem - en soms is de oplossing heel anders dan de klant verwacht."
Pauline: "Overigens zegt Jan dat wel, maar hij heeft zelf geen drogistendiploma: een weloverwogen keuze, want hij moet aan de achterkant van de winkels bezig zijn. Als hij gaat inspringen als er iemand vrij heeft of ziek is, staat hij al snel de hele week in de winkel. Dat is niet de bedoeling."

DBB

Op welk moment hebben jullie de keus voor Drogist Bewust Beter gemaakt?
Pauline: "Mijn vader was al lid van DBB en dat is hem én ook ons goed bevallen. Toen we de winkel in Krimpen overnamen, was het een logische keus om die bij DBB onder te brengen."
Jan: "Als ondernemer ervaar ik bij DBB enorm veel vrijheid. De verplichtingen zijn beperkt, en zitten producten in de folder niet in ons assortiment, dan ben ik niet gedwongen ze toch op te nemen. De assortimentsindeling en de schappenplannen hebben we samen met UniPharma opgesteld, die denken heel erg mee. Maar als ik het anders wil, dan wordt daar niet moeilijk over gedaan."

formule

Wat betekent de naam op de pui voor jullie?
Marlinda: "Er zijn natuurlijk formules die bekender zijn, maar in onze omgeving is de naam Flach sterk."
Pauline: "Als je Flach zegt, moet iedereen meteen weten over wie je het hebt: dat ze door die drogisten zo goed geholpen worden. En andersom: als je een drogist zoekt die je goed helpt, dan moet je bij Flach zijn. Daarom is het belangrijk dat dat op gevel blijft staan."
Jan: "De formulenaam DBB vind ik belangrijk, omdat dat vooral nieuwe klanten zekerheid geeft. En je kunt denken: ik doe 't lekker zelf, maar je bent nooit zo sterk als met een hele groep drogisten bij elkaar! We maken ook elk jaar een rondje langs collega's om geïnspireerd te worden: hoe ziet hun winkel eruit, wat doen zij en wat kunnen wij daarvan meepikken? Dat vinden onze medewerkers ook heel leuk. Het is fijn dat je er niet alleen voorstaat."

UniPharma: een groeiende familie

"UniPharma was en is een familiebedrijf", zegt Jacco van Liere. "Bij ons staat continuïteit voorop. We focussen ons met de payoff Gezonder Ondernemen op een structurele samenwerken met zelfstandig ondernemers, die we echt onderscheidend vermogen bieden. Plus een volledige winkelondersteuning - voor drogisten in de vorm van DBB, voor gezondheidswinkels in onze samenwerking met Gezond & Wel.
UniPharma onderscheidt zich ook door innovatie op het gebied van duurzaamheid, diversiteit en inclusiviteit. we bieden daarmee extra onderscheidend vermogen voor de bij ons aangesloten winkels."

Groei onder druk

De formule DBB maakt een stevige groei door, en de formule G&W zit al op bijna honderd winkels. Maar ook daarbuiten groeit UniPharma. "Hoe ons dat lukt?" antwoord Van Liere: "Als familiebedrijf zijn we bij uitstek in staat om niet alleen te overleven, maar ook te floreren in een markt die onder druk staat door kostenstijgingen. Want die kostenstijgingen kun je alleen onder controle krijgen door efficiency en opschalen. het mooie is dat UniPharma geen condities of prijzen hoeft aan te passen - en daar profiteren onze ondernemers van."

DE BESTE (NIEUWE) DA-DROGISTERIJ VAN NEDERLAND

DA Drogisterij & Parfumerie De Bautsch uit Heerlen en Thuis bij Hapers uit Gilze zijn de trotse winnaars van de DA van het Jaar 2023 verkiezing. Zij hebben zich onderscheiden door hun klantvriendelijkheid, professionaliteit en innovatie in de drogisterijbranche. De prijsuitreiking vond plaats op dinsdagavond 10 oktober tijdens een feestelijke finale in Zeist.

De DA van het Jaar verkiezing is een jaarlijkse wedstrijd die wordt georganiseerd door NDS, het bedrijf achter DA. Alle (nieuwe) DA-winkels in Nederland konden meedoen aan de verkiezing, die bestaat uit verschillende onderdelen. Zo zijn er flits-wedstrijden waarin ondernemers actief met een specifiek merk of product aan de slag gaan en worden alle winkels bezocht door een mystery shopper die de winkel beoordeelt op onder andere klantvriendelijkheid, professionaliteit in het geven van gezondheidsadvies en uitstraling van de winkel. De verkiezing was spannend en de competitie was groot, maar uiteindelijk wisten Guido Hollands van DA Drogisterij & Parfumerie De Bautsch en Sandra Hapers van Thuis bij Hapers de hoofdprijs in de wacht te slepen. Zij mogen zich een jaar lang de beste (nieuwe) DA-winkel van Nederland noemen. Guido Hollands is erg blij met de titel: "Dit is een geweldige erkenning voor ons werk. We hebben een fantastisch team dat elke dag klaarstaat voor onze klanten. We willen ons blijven ontwikkelen en vernieuwen om onze klanten de beste service te bieden." Sandra Hapers sluit zich daarbij aan: "We zijn super-trots op deze prijs. We zijn nog maar kort geleden gestart als DA-winkel, maar we hebben al veel positieve reacties gekregen van onze klanten. We willen ons onderscheiden door onze persoonlijke benadering en ons brede assortiment."

KEURMERK ZELFZORG ONLINE GEACCREDITEERD

De Raad van Accreditatie (RvA) heeft een positieve beoordeling gegeven aan de procedures en richtlijnen die betrekking hebben op het Keurmerk Zelfzorg Online. Na een grondige evaluatie heeft de RvA accreditatie verleend aan het Keurmerk Zelfzorg Online onder registratienummer C163.

Deze zogenaamde 'scope' is geldig van september 2023 tot 1 oktober 2025 en is inmiddels gepubliceerd op de website van de RvA. De RvA heeft de beoordeling uitgevoerd conform de eisen vastgelegd in EN ISO/IEC 17065. Dit omvatte de beoordeling van alle procedures, zoals de inspectiemethoden voor webshops en websites met het Groene Plus-keurmerk door de auditoren, interviews met de auditoren en documentenonderzoek.

Mijlpaal

Dit is een belangrijke mijlpaal voor het CBD, aangezien het Keurmerk Zelfzorg Online nu dezelfde accreditatie heeft ontvangen als het keurmerk Erkend Specialist in Zelfzorg. Accreditatie door de RvA fungeert als een kwaliteitsstempel voor een keurmerk. Dit betekent dat consumenten erop kunnen vertrouwen dat een winkel of webshop met dit keurmerk en het Groene Plus-symbool zijn beloften nakomt.

Dit en ander nieuws kunt u vinden op onze website: https://who-cares.nl

KNDB: STIJGING MINIMUM LOON BEÏNVLOEDT LOONTABEL

Het wettelijk minimumloon (WML) voor januari 2024 is bekend. Forse indexatie en nieuwe rekenregels raken ook enkele cellen in de loontabel van de KNDB.

Tot en met 2023 hanteerde Nederland alleen een wettelijk minimumloon per maand, dat per branche wordt teruggerekend naar een uurloon, afhankelijk van het aantal contracturen dat in die branche als fulltime geldt.
Vanaf volgend jaar doet een minimumuurloon haar intrede. Dan is het WML gebaseerd op een 36-urige werkweek. Deze nieuwe rekenregel betekent voor de drogisterijbranche (met als basis een 37-urige werkweek) een extra verhoging van het uurloon met 2,7%. Naast deze nieuwe rekenregel wordt het WML op 1 januari 2024 met 3,75% geïndexeerd.

De nieuwe rekenregels en de indexatie samen maken dat het nieuwe WML per 1 januari 2024 uitkomt op minimaal € 13,27 per uur voor werknemers vanaf 21 jaar.

Deze combinatie van forse indexatie en nieuwe rekenregels raakt een deel van de KNDB loontabel. Om die reden heeft de KNDB een nieuwe loontabel per januari 2024 online gezet, met daarin in het groen het nieuwe WML.
Deze tabel wijkt dus af van de tabel in het recent beschikbaar gestelde cao-boekje.

De KNDB-CAO voor zelfstandige drogisterijbedrijven, die voor het eerst per 1 januari 2022 tot stand kwam, was al geprolongeerd tot 1 juli 2024. Per 1 juli 2023 was de loontabel aangepast, zodat er weer een logische afstand komt tussen leeftijd en functiejaren, én waren de lonen met € 0,40 per uur verhoogd. Per 1 januari 2024 vindt wederom een nominale verhoging plaats, nu met € 0,35 per uur. De loontabel van januari 2024 is daarop aangepast. Bovenschaalse lonen worden op 1 juli 2023 verhoogd met € 0,40 per uur en per 1 januari 2024 met € 0,35 per uur.

KRUIDVAT LANCEERT KRUIDVAT MARKETPLACE

A.S. Watson heeft op 30 oktober Kruidvat Marketplace gelanceerd. Daarbij ligt de focus in eerste instantie op de uitbreiding van het assortiment in de babycategorie van 750 naar zo'n 3000 artikelen. Kruidvat wil zo een 'one-stop-shop' worden voor jonge ouders.

"Het aanbod babyproducten is enorm belangrijk voor onze klanten, bovendien zijn we hierin in de markt een grote speler", zegt Roland van den Berg, Online Business Director bij A.S. Watson Health & Beauty Benelux. "Zodoende is het een logische stap om onze Marketplace te lanceren met deze categorie. Veel aankomende ouders starten hun zoektocht naar babybenodigdheden online. Met Kruidvat Marketplace maken we het onze klanten nog makkelijker om al hun artikelen voor elke mijlpaal, van zwangerschap tot peuter, op één plaats te vinden."

Complementair aanbod

Om waarde toe te voegen aan het huidige, succesvolle assortiment in de winkels en online is het aanbod op Kruidvat Marketplace complementair. "We kiezen er bewust voor om niet te concurreren met ons huidige assortiment", vervolgt Van den Berg. "Daar hebben we onze leveranciers ook op geselecteerd. Het nieuwe aanbod vergroot ons totale baby-assortiment van 750 naar maar liefst 3000 producten. Denk daarbij aan autostoeltjes, babyfoons, reiswiegjes, buggy's enzovoort. Allemaal producten die we tot op heden nog niet standaard in ons assortiment aanboden, maar waarvoor jonge ouders nu dus ook bij Kruidvat kunnen shoppen." Het zal daarbij niet bij de babycategorie blijven, de komende periode wordt Kruidvat Marketplace ook uitgebreid naar andere categorieën.

Gecureerd

Kruidvat Marketplace onderscheidt zich door een 'gecureerd' aanbod. Van den Berg: "We zetten niet de poort open voor iedereen die babyproducten verkoopt, maar we starten met een select aantal leveranciers. Deze verkopers profiteren van onze sterke marktpositie en het bereik van onze bijna 3 miljoen online bezoekers per week. Ze committeren zich daarbij aan onze kwaliteitscriteria. Zo zorgen we er samen voor dat Kruidvat Marketplace-klanten de service krijgen die ze van ons gewend zijn. Prijs, kwaliteit én voordeel is en blijft de basis van onze klantbelofte, ook voor Kruidvat Marketplace."

Voor nu is Kruidvat Marketplace nog voorbehouden aan de Nederlandse klant. Op termijn wil Kruidvat ook Marketplace in België lanceren.

Jurgen Aarts en Frits Offermann:

"STRUCTURELE SAMENWERKING KAN TOT EFFICIËNTERE ZORG LEIDEN"

In de vorige editie van who-cares gingen Apotheker Frits Offermann en Jurgen Aarts, Etos-drogist en KNDB-bestuurslid, met elkaar in gesprek naar aanleiding van de lezing van Offermann tijdens de KNDB-dag, met de veegwet als aanleiding. Beiden pleitten er eigenlijk voor dat de drogist niet alleen serieuzer genomen moet worden, maar zichzelf ook serieuzer moet nemen, door op een hoger niveau met kennis en advisering om te gaan. Maar hun gesprek was nog niet ten einde...

Jullie concludeerden dat de veegwet (die bij schrijven van dit artikel inmiddels verworpen is, red.) een reden is om als apothekers en drogisten samen op te trekken. Wat zijn de belemmeringen daarvoor?

Jurgen: "Essentieel is de vraag: in welke categorieën kunnen producten terechtkomen? Ik vrees dat het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen mogelijk gaat bepalen dat meer producten in de Algemene Verkoop mogen."

Frits: "De overheid wil nu ook de cholesterolremmers, laxeermiddelen en maagzuurremmers in de AV. Want als het bij retail wordt verkocht, dan vallen die zorgkosten weg. Het is een manier om de kolom onder druk te zetten, zodat ze efficiënter en goedkoper gaan werken." Daar zijn apotheken en drogisten het niet mee eens. Niet alleen vanuit een risicooogpunt, maar ook omdat je dan jaren aan investeringen in kennis te grabbel worden gegooid."

Voor apotheken is OTC bijvangst, terwijl het voor drogisten een kerntaak vormt. Dat verschil wordt alleen nog maar groter. Aan de ene kant zien wij dat onze zorg zich verplaatst naar uitgifterobots, die 24/7 medicatie kunnen uitgeven. Aan de andere kant hebben wij voor alle kleine klachten, zoals verkoudheid en griep, steeds minder tijd. Maar er gaat bij de apotheker nog geen alarmbel af dat de mensen met die kleine klachten dan naar de drogisterij gaan. Deze zomer zijn er heel veel apotheken dichtgegaan vanwege personeelstekorten. Wij kunnen daar als branche op reageren door bijvoorbeeld op plekken waar bijvoorbeeld vier apotheken zijn, er eentje te sluiten. Maar dat kun je niet eindeloos blijven herhalen."

Het klinkt alsof de druk van de overheid er in zelfzorg toe leidt dat de drogist meer in the picture komt te staan, ten nadele van de apotheker.

"Dat denk ik ook. Maar hoe meer mensen naar de drogisterij gaan, hoe meer vanuit veiligheidsoogpunt de samenwerking met de huisarts en de apotheker naar de voorgrond moet treden. Want dat kan er bijvoorbeeld toe leiden dat het medicatiedossier incompleet wordt. Wil je dat medicatiedossier compleet houden, dan gaat de samenwerking van ons en huisartsen met drogisten belangrijker worden."

Groene Plus

De drogisten gebruiken nu de Groene Plus om hun zorgrol te benadrukken. Want vinden jullie daarvan?

Frits: "Ikzelf vind dat nog wel een issue. Dat logo is namelijk niet beschermd, dus je kunt het niet tegenhouden als iemand dat op zijn pui wil zetten. Plus: je lift met dat logo mee op het internationale logo van apotheken in het buitenland."

Jurgen: "We haken aan bij een logo dat internationaal communiceert: hier wordt zorg aan gezondheid besteed. Als de consument dat herkent, dan is dat voor ons voldoende lading. Die lading kan echter alleen geborgd worden bij een gecertificeerde drogist. De Groene Plus

is namelijk een kenmerk van de certificering, die we gebruiken om te communiceren dat we een bepaalde standaard aanhouden. Die certificering: intern leeft het zeker, maar of het bij de consument leeft, dat vraag ik me af. De Groene Plus kan dat veel beter uitdragen."

Combiwinkels

In het buitenland neemt de apotheker de rol van drogist op zich. In hoeverre biedt het buitenlandse model haakjes voor een soort van middenweg?

Frits: "Die middenweg is in Nederland momenteel combinatiewinkel, met een apotheek en drogist onder één dak. Ik weet wel uit eigen ervaring: het is 'a hell of a job' om die twee werelden bij elkaar te krijgen. Niet alleen zijn een apotheker en een drogist andere vakmensen en ondernemers: ook het type medewerkers matcht totaal niet. Een apothekersassistent praat eigenlijk niet met jou, maar met het recept. Bij de drogist is klantgerichtheid de focus, en er is fun, schoonheid. Je kunt het echt leuk vinden om de drogisterij te bezoeken, terwijl je eigenlijk alleen maar bij een apotheek komt met negatieve gevoelens, want je bent ziek. Dat is geen kritiek, dat is de aard van het werk.

Ik dacht zelf: met die combiwinkel trek ik die muur omver. Maar bij onze personeelsuitjes had je een tafeltje met apotheekmensen en een tafeltje met de drogisten: er was geen match, geen common ground. Ik heb mijn apotheekmedewerkers commerciële trainingen aangeboden. Niet om meer OTC te verkopen, maar als een apothekersassistente een patiënt aan de balie krijgt voor malariatabletten, moet ze gelijk de vraag stellen: 'Heeft u een reisapotheek met Imodium?' Zodat het die patiënt niet in Marrakech dun door de broek loopt. Maar in de beleving van apotheekassistentes moet een apotheek geen winst maken. Zij doet haar eigen ding, en de klant komt toch wel. Terwijl drogisterijassistentes halverwege de dag al gaan vragen naar de dagomzet."

Concrete samenwerking

Kunnen beide branches op lokaal niveau beter samenwerken?

Jurgen: "Lokaal informeer ik de huisarts al wat we doen en hoe we dat doen, en onderlinge doorverwijzing begint meer vorm te krijgen. Pakweg 20% van de huisartsbezoekjes kan bij de drogist afgehandeld worden, dus wij kunnen zorgen voor een taakverlichting bij de huisarts. Maar we moeten ook doorverwijzen naar de apotheek als kenniscentrum van medicijnen."

Frits: "Ik merk wel dat bij toenadering van de drogist een apotheker of een huisarts soms denkt: 'Wat kom je hier doen, probeer je ons vriendje af te pakken?' Want zij werken al nauw samen. Daar moet je een modus voor zien te vinden. Lokaal kan dat, landelijk worden er vrees ik snel drempels opgeworpen - maar je moet je het zeker niet nalaten om te proberen. Het zou mooi zijn als je een beleidstechnische, geïnstitutionaliseerde overlegsituatie kunt creëren en zegt: 'Jij doet OTC, ik doe de receptgeneesmiddelen, en in het grijze gebied daartussen vinden we elkaar wel. Dan is het geen landjepik meer."

Jurgen: "Over het tussen twee vriendjes komen: dat gevoel herken ik. Maar ik denk dat wij een laagdrempelige, brede distributiecapaciteit kunnen aanbieden, wat jullie in jullie rol kan versterken. Wij zouden daarin best een geste kunnen doen."

Wat is het laatste belangrijke punt dat de lezer mee moet nemen?

Frits: "Ik vind dat de KNDB zijn rol goed heeft opgepakt. Je zit op een golf die de goede kant opgaat, dus koester dat door je verantwoordelijkheid te nemen: wees helder in je doelstelling wat je wel en niet doet. "

Jurgen: "Het moet bij zorgprofessionals, Den Haag, de zorgverzekeraars en het publiek meer duidelijk komen over welke rol we kunnen pakken. En dat geldt ook voor hoe we kunnen samenwerken met apothekers en huisartsen. Als die samenwerking structureel tot stand komt, kan de zorg in Nederland veel efficiënter ingeregeld worden."

Jurgen Aarts

Frits Offermann

Drogisten en moraalridders

Er zijn moraalridders die zich verschrikkelijk druk maken om middelen die wij verkopen. In hun ogen helpt niets, ze noemen het weggegooid geld, oplichterij van nietsvermoedende klanten die vaak toch al niet veel te besteden hebben. Maar die moraalridders, die uitsluitend wetenschappelijk geborgde producten willen, hebben allemaal belangen in de zorgketen. Ze willen serieus genomen worden en daarom zetten ze zich af tegen drogisterijproducten.
Zal ik eens zeggen wat ik écht verwerpelijk vind? De hang naar winst van ziekenhuizen over de ruggen van onwetende patiënten heen. Er is namelijk een tendens om stelselmatig onnodige verrichtingen te doen, zoals te vaak baarmoeders verwijderen of meniscusoperaties uitvoeren, om daarmee ziekenhuizen in de lucht te houden.
Dat weten ze allemaal wel in ziekenhuizen, maar er heerst een medische omerta: als je het aan de orde stelt, lig je eruit!
Lees daarvoor eens 'De medische omerta' van Jim Reekers, een indringend en confronterend boek over horen, zien en zwijgen in de zorg.

Verder is er steeds meer discussie over de nàdelen van preventie. Op dit moment wordt er maar 50 miljoen aan preventie uitgegeven, tegen 100 miljard aan curatieve zorg. Dat is, als ik het telraam erbij haal, 1:200! En dat verschil wordt alleen maar groter dankzij explosieve groei van geld voor de zorg. Nu zijn er dagbladcolumnisten die dat helemaal goed vinden. Die argumenteren dat als mensen gezonder worden, ze langer leven en dan dus over de jaren heen méér zorg nodig hebben. Daarmee stijgen de kosten dus nog meer, zo luidt de stelling.
Zij vinden dat we heel snel de AOW-leeftijd moeten verhogen, anders wordt alles onbetaalbaar.
Wat een flauwekul!
Als mensen gezond ouder worden, dan kunnen ze wel langer werken, maar omdat ze gezonder blijven, kosten ze juist minder. Het zou me niks verbazen als we op dit moment de laatste twintig jaar van ons leven meer geld uitgeven aan geneesmiddelen dan aan gewoon eten. Waarom? Omdat er voor elke indicatie wel een pil is die maar voor een heel beperkte groep meerwaarde heeft. Het is natuurlijk veel beter als we die laatste twintig jaar beter doorkomen met een gezondere levensstijl. Want leefstijl kan wel tachtig procent van die zorgkosten voorkomen!

Natuurlijk is dat niet iets wat we van vandaag op morgen voor elkaar krijgen: daar gaat nog wel een generatie of meer overheen. Maar stel dat we de preventie-uitgaven nog eens twintigvoudig verhogen naar 1 miljard. Dan is het nog steeds maar 1% van wat we uitgeven aan curatieve zorg.
Dat zou het begin kunnen zijn van verandering; het moet natuurlijk rigoureuzer, maar je moet ergens beginnen.

Zo bekeken, geachte moraalridders!, kan de drogist juist een hele belangrijke rol spelen in een intensief preventie-traject. Dat is altijd al een stokpaardje van me geweest - en daar blijf ik echt nog wel even op doorhuppelen!

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

CELENES BY SWEDEN SPREEKT JONGE, MODERNE DOELGROEP AAN

Celenes by Sweden is een nieuw huidverzorgingsmerk dat zijn oorsprong kent in Zweden. De producten zijn gemaakt van de puurste thermale- & kruidenbronnen en is puur vegan en eco-friendly, met alleen natuurlijke ingrediënten.

Celenes by Sweden werd twee maanden geleden op de Nederlandse markt geïntroduceerd door Carex, waarmee invulling wordt gegeven aan een gat in de markt. “Wij noemen dat ‘clean cosmetics’”, zegt (sales en marketing director) Marc Blokzijl. “Celenes by Sweden biedt, net als andere merken, oplossingen bij huidproblemen, maar dan niet op chemische basis: we gebruiken alleen natuurlijke ingrediënten. En daarmee onderscheiden we ons van andere merken.”
Het assortiment van Celenes by Sweden is verdeeld in vijf verschillende focuspunten. Afgestemd op verschillende huidtypen, bevatten ze verschillende ingrediënten, maar reinigen en beschermen allemaal de huid.

Thermal

Deze producten zijn gebaseerd op thermaal water uit warmwaterbronnen. Terwijl het water door verschillende rotsen en gronden sijpelt, worden er mineralen aan toegevoegd. “Denk aan chlorides, sodium, potassium, calcium en magnesium”, zegt Blokzijl. “Deze mineralen zijn goed voor een goede hydratatie van de huid.”

Sea Buckthorn

“Deze range producten is gebaseerd op de sea buckthorn, ofwel de duindoorn”, aldus Blokzijl. “Deze plant is een fantastische bron van Vitamine C, Omega 7, Omega 3&6, Caroteen, Vitamine E, appelzuur, barnsteenzuur, natuurlijke oliën en bioactive componenten. Het vermindert rimpels, en dat effect op de huid is onmiddellijk zichtbaar.”

Cloudberry

“De bergbraambes is een krachtige antioxidant en bevat een hoge dosis Omega 3, Omega 6 & 9, essentiële oliën, Vitamine A, Vitamine C, Vitamine E en plant-fytoserolen”, vertelt Blokzijl. “Het helpt bij de productie van collageen en bestrijdt schade aan de huid. Ook helpt het om huidveroudering tegen te gaan.”
Onder deze range valt ook voetverzorging, met een hydraterende product dat gebarsten hielen verzacht met een effectieve formule met avocado-olie en Omega 7.

Herbal

“Dit is een range zonbeschermingsproducten die volledige bescherming tegen UVA/UVB-straling bieden”, zegt Blokzijl. “Het bevat intensieve, actieve ingrediënten, mineralen & organische zonnefilters.”

Rena

“Heel bijzonder is de Rena Serumfamilie, daar zijn consumenten heel enthousiast over”, zegt Blokzijl. “Deze reeks producten voldoet helemaal aan de verwachtingen van kritische consumenten omdat hij inspeelt op de nieuwe trend die ‘advanced skin care concentrations’ heet. Het is een reeks op basis van één ingrediënt, één product en één oplossing. Niet alleen is de productsamenstelling daarmee volledig transparant, maar ook is er zichtbaar en direct effectief resultaat.”

Zweedse kracht

Celenes by Sweden wordt geproduceerd volgens de
Zweedse methodieken en met respect voor de natuur.
“Het doel is om de bijzondere genezende kracht van Zweedse kruiden- en thermische bronnen te benutten en hiermee proberen we zoveel mogelijk vrouwen te bereiken”, aldus Blokzijl.
De kracht van Celenes by Sweden is dat het sterk appelleert aan trends die het heel goed doen bij een jonge, moderne doelgroep, zegt Blokzijl. “Celenes by Sweden spreekt hen aan omdat het assortiment volledig vegan en eco-friendly is, en daarnaast geen chemicaliën, parabenen, aluminiumzouten of alcohol bevat Dat is uniek in Nederland!”

HYALURONZUUR SERUM 30 ML
Hyaluronzuur en Actieve Gojibessen creëren een antioxidant effect en stimuleren een stevigere, vollere en heldere huid. Hyaluronzuur hydrateert de huid, wat helpt om glans, kracht, elasticiteit en veerkracht terug te krijgen; Gojibessen hebben een antioxidant effect en verminderen de schadelijke effecten van stress op de huid. Voor alle huidtypen.

‘BETER NU KWALITATIEVE OPLOSSINGEN DAN LATER GROTE PROBLEMEN’

Pharma Nord wordt gezien als een degelijk en kwalitatief hoogstaand merk en is daardoor zowel bij zelfzorgspecialisten als therapeuten populair. Op de MBOG-beurs, met kanker als thema, besteedde Pharma Nord vooral aandacht aan seleen. En dat is ook voor drogisten een interessante focus.

Pharma Nord heeft er de laatste jaren hard aan gewerkt aan de penetratie van de therapeutenmarkt, maar de drogisterijwereld staat ook weer volop in de spotlight, zegt commercieel directeur van Pharma Nord Nina Zwanenveld .
“Het speelt als winkelmerk een belangrijke rol in de markt, maar moet daartoe wel aandacht krijgen! Er zit veel meer potentie in de drogisterijmarkt, en dat willen we activeren met lezingen aan drogisterijpersoneel en actieve gesprekken met de groothandels om samen meer uit die markt te halen. Zowel richting de branche als richting consumenten willen we vooral zichtbaar maken waarom onze producten zo goed zijn.”
Sinds enkele jaren is seleen een van de stokpaardjes uit het assortiment van Pharma Nord. Seleen zit in de lever en beschermt rode bloedlichaampjes en cellen tegen beschadiging. Ook maakt seleen zware metalen die we binnenkrijgen minder giftig, en het is belangrijk voor een goede werking van de schildklier. De werking van seleen is aangetoond voor onder ander immuniteit, oxidatieve schade, vruchtbaarheid en een normale schildklierwerking.
Seleen bevindt zich in de bodem en komt via planten in onze voeding terecht. Maar de Nederlandse bodem bevat weinig seleen en daarom halen wij meestal de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid niet.

Onderzoeken

Uit een studie van de Universiteit van Groningen blijkt dat mensen met een hoger gehalte aan seleen in het bloed minder kans hebben op hartfalen, al waren de voordelen van seleensuppletie alleen zichtbaar bij rokers. Bij hen is het seleengehalte in het bloed namelijk meestal lager dan bij niet-rokers, en dat kan zijn omdat seleen onder meer wordt gebruikt om het giftige zware metaal arsenicum af te voeren.
Enkele jaren geleden onderzocht dr. Dieuwertje Kok van Wageningen Universiteit de invloed van seleen op prostaatkanker. Het kleinschalige interventieonderzoek had tot doel om het werkingsmechanisme achter het beschermende effect van seleen te ontdekken.
“Uit de analyse bleek dat seleen een remmend effect had op de genen die betrokken zijn bij cellulaire migratie, doordringbaarheid, vormverandering en immuun respons. Deze combinatie van effecten wijzen mogelijk naar een beschermend effect op de progressie en metastase van prostaatkanker.”
Het verband tussen seleenstatus en kanker werd het meest uitgebreid onderzocht in de Nederlandse Cohortstudie naar voeding en kanker (NLCS), aldus prof. Dr. Piet van den Brandt (vakgroep Epidemiologie, Universiteit Maastricht).
“We vonden in de NLCS een inverse relatie tussen seleenstatus en het risico op kanker van de long, prostaat, maag, slokdarm, blaas en hoofdhalstumoren, maar niet met darm- of borstkanker.” Van den Brandt wijst erop dat de resultaten afhankelijk zijn van het niveau van seleen in het lichaam: vooral bij een laag seleengehalte laat de NLCS studie zien dat er sterke relatie is tussen seleenstatus en prostaatkanker.

“Het gebruik van kwalitatief hoogwaardige supplementen die effectief door het lichaam opgenomen worden, kunnen dus een belangrijke bijdrage leveren aan een langduriger gezondheid en kwaliteit van leven,” zegt Zwaneveld.

MBOG-congres:

KANKER, GRENZEN EN MOGELIJKHEDEN

MBOG, de beroeps- & belangenvereniging in de orthomoleculaire geneeskunde, organiseerde op zaterdag 7 oktober 2023 een congres over kanker: de grenzen en mogelijkheden. Maar kan zelfzorgretail iets met deze inzichten?

"Als gezondheidsprofessional krijgen we allemaal te maken met die gezondheidsdiagnose, privé of professioneel", vertelde dagvoorzitter dr. Sophie Kuizenga. "Dan wil je weten waar je staat: wat kan er wel, wat kan er niet?" Dat dilemma geldt ook voor zelfzorgretail. En er zijn merkbaar raakvlakken tussen de therapeuten en zelfzorgretail.

Internist-oncoloog Daniëlle Verbeek wees erop dat eenderde van alle kankergevallen het gevolg zijn van een ongezonde leefstijl.

"Een gezonde leefstijl zorgt ervoor dat je immuunsysteem beter werkt en kanker minder kans heeft", zei Verbeek. "Dan kunnen zelfs kleine leefstijlveranderingen een impact hebben." Interessant was dat ze vertelde dat soms een kort moment van verlichting de patiënt misschien niet beter maakt, maar wel de kwaliteit van leven verbetert. Dat geeft de indruk dat hier de drogist een welkome aanvulling kan zijn. Dan is wel kennis gewenst over de effecten en onderlinge wisselwerking van voeding, beweging, stress, ontspanning, slaap, sociale verbondenheid en zingeving op zowel fysiologische processen als kwaliteit van leven.

Rekening houden

'Lifestyle apotheker' Marieke Aalbers focuste in haar verhaal met name op biochemische interacties van adviseringsproducten, met supplementen als cannabis, valeriaan, Omega-3 en St. Janskruid, maar ook anti-oxidanten, bij de reguliere en complementaire behandelingen van kanker. "Het gaat erom altijd de vraag te stellen: "Wanneer moet ik met mijn adviseringproduct rekening houden met de behandeling van kanker?" En daarvoor kan, zo bleek uit haar verhaal én de vragen uit de zaal, het antwoord per product anders zijn.

Continue stress

Dr. Jacques Deneef dook in de invloed van voeding op het immuunsysteem bij kanker. "Onze huidige voeding veroorzaakt continue systemische stress", zei hij, en hij belichtte de relatie tussen verouderen en kanker.
Hij wees op de rol die bijvoorbeeld Omega 3-vetzuren, moerbeiblad en probiotica bij het verminderen van inflammaging, terwijl zink aangeraden wordt bij chronische inflammatie. Ook adviseerde hij om supplementen met berberine of reductose te nemen, Omega 3 of zink. "Antioxidanten zoals vitamine C en E, selenium en zink, en fytochemicaliën spelen een cruciale rol bij het verouderingsproces. Ook zitten er therapeutische mogelijkheden in vasten, het ketogeendieet en een intermittent ketogeendieet."
De lezing van Prof. dr. Leo Pruimboom, biochemicus, fysiotherapeut en grondlegger van de klinische psychoneuroimmunologie (cPNI), hebben wij moeten missen. Maar hij gaf aan dat hij mensen wil leren hoe ze op een natuurlijke manier kunnen herstellen en hun gezondheid effectiever kunnen managen.

Rol van zelfzorg

De relatie tussen gezonde voeding, supplementen en leefstijl en ziekten als kanker maakte duidelijk dat zelfs bij zware ziektes de invloed van deze aspecten van ons leven van invloed kunnen zijn. En daarmee komen zij binnen het bereik van de zelfzorg. Hoewel dit congres zich focuste op de praktijk van therapeuten, zijn er zeker aanknopingspunten waar de zelfzorgspecialist wat mee kan doen. Met name supplementen kunnen hierin een rol spelen, zo bleek, en elke spreker gaf daar wel voorbeelden van. Het is uiteraard essentieel dat advisering bij gevallen van kanker in overleg met de reguliere zorg gebeurt, om te voorkomen dat suppletie tot de verkeerde effecten leidt; zelfs in therapeutenland, waar de lat hoger wordt gelegd, is op dit gebied wel omzichtigheid geboden.
.

In het verkeerde doel

Na de verschijning van het laatste nummer van who-cares werd ik door mijn mede-columnist Harry Piet angesproken op mijn column over de prijs van de therapeut. Hij vond dit niet zo relevant voor de drogisterijbranche. En daar heeft hij wel een punt.
Ik ben wel van origine drogist, maar ik ben destijds uitgenodigd door hoofdredacteur Antal Giesbers om columnist te worden, toen ik uit de branche was gestapt en studeerde voor MBOG-therapeut (zoekt u maar eens op waar dat voor staat). Antal zag het juist als een voordeel dat ik buiten de branche opereerde, maar er wel bijzonder veel kennis van had: daardoor kon ik, zo was zijn argument, onbevangener en scherper op situaties en ontwikkelingen reageren dan wanneer ik nog een concreet belang had in deze branche.
Intussen ben ik wel weer bij de drogisterijbranche betrokken, namelijk als voorzitter van de KNDB (ik neem aan dat u niet hoeft op te zoeken waar dat voor staat!). Maar ik kan me voorstellen dat mijn positie, met een voet in de drogisterijbranche en de andere in de therapeutenwereld, vragen oproept. Dus laat ik dat eens uitleggen.

who-cares heeft ervoor gekozen om primair het vakblad te verspreiden onder gecertificeerde drogisten, en niet per se alle drogisten. Dat is een keus die ik anders gemaakt zou hebben. Ik vind het jammer omdat ik in mijn stukjes àlle verkopers van zelfzorggeneesmiddelen wil bereiken, om duidelijk te maken hoezeer het van belang is je kwaliteit toetsbaar te maken voor je klant.
Misschien denkt u wel: 'Wat een geneuzel tussen die twee columnisten. Ze lijken Waldorf en Statler wel! (weet u nog: die twee oude mannetjes van de Muppet Show die op een balkonnetje elkaar en de artiesten van zuur commentaar voorzien?) Maar laat ik eindelijk van wal steken. Dit is, versimpeld, de relevantie van mijn vorige betoog:

Je investeert enorm in je opleiding en de vraag is of je er dat ooit uit krijgt. Dat is de directe parallel tussen de therapeutenmarkt en de drogisterijbranche, die ook al jaren investeert in opgeleide vakmensen, maar dat vervolgens maar buitengewoon moeizaam kan verzilveren. Want een verantwoord verkoopgesprek kost tijd, en tijd kost geld.
Het is prachtig dat de gewraakte passage in de veegwet niet in werking zal treden; dat was op het randje en we mogen blij zijn dat er vanuit de reguliere zorg zoveel bijval kwam. Maar die bijval vertaalt zich er vooralsnog niet echt in dat door al deze steunbetuigers ook actief doorverwijzen naar de vakkundigheid van de drogist.
Daarbij komt dat al jaar en dag de media - dit jaar is het Arjen Lubach - zo rond september de verkopers van VMS ook even te kakken zetten.
En nee, dat zijn inderdaad geen geregistreerde geneesmiddelen - juist niet, want dat is de basis van de wetgeving - maar wel een substantieel deel van uw gezondheidsomzet.

Kortom: Be good and tell it. Zowel tegen je klanten als je criticasters. En mocht u voor het VMS-deel nog een goeie opleider zoeken, dan kan ik u, met mijn ervaring in die andere branche, wel een orthomoleculair-therapeutische opleiding aanbevelen!

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

Zelfzorg:

ER KAN NOG ZOVEEL MÉÉR BESPAARD WORDEN!

Nederland staat voor de enorme uitdaging om de zorg toegankelijk en betaalbaar te houden. Neprofarm, de organisatie van Nederlandse zelfzorgproducenten, publiceerde onlangs een rapport over de economische en sociale impact van zelfzorg.

Het is inmiddels allang bekend dat bij kleine kwalen vaak onnodig een beroep gedaan wordt op de huisarts, terwijl de bijbehorende klachten in de meeste gevallen met zelfzorg en vrij verkrijgbare zelfzorgmiddelen te verhelpen zijn. Neprofarm geeft aan dat zelfzorg nu al zorgt voor een jaarlijkse besparing in Europa van meer dan 36 miljard euro. Dit zijn kosten die anders gedragen zouden worden door de patiënt en het zorgstelsel. Uitbreiding van zelfzorg bij milde aandoeningen kan daarbij nog eens een extra besparing van 18 miljard euro per jaar opleveren, blijkt uit de recente publicatie van het onderzoek "Self-Medication in Europe: Economic and Social Impact on Individuals and Society" in het wetenschappelijk tijdschrift Gesundheit ökon Quality management (Thieme). *)

2,4 uur meer werk

Naast aanzienlijke kostenbesparing leidt zelfredzaamheid van de patiënt ook tot meer efficiëntie en productiviteit in de (huisartsen)zorg. Door afname van het aantal huisartsconsulten krijgen huisartsen meer tijd voor complexere zorgvragen. Het onderzoek toont aan dat Europa zonder zelfzorg 120.000 extra huisartsen nodig zou hebben, of elke huisarts zou 2,4 uur langer per dag moeten werken.

Potentie

In totaal wordt in Europa in maar liefst 1,2 miljard gevallen zelfzorg gebruikt, wat een besparing oplevert van 26,31 miljard aan directe kosten en 10,41 miljard aan indirecte kosten. Gemiddeld levert elke euro die de consument besteedt aan OTC-producten een besparing van het zorgsysteem op van 6,70 euro. naar inschatting van het rapport zou tot wel een kwart van alle huisartsbezoeken kunnen worden vervangen door zelfzorg, wat in potentie een additionele besparing van 17,60 miljard euro kan opleveren. Het is duidelijk dat promotie van zelfzorg deze potentiële besparing meer kansen biedt. Het onderzoek wijst erop dat zelfzorg er niet toe leidt dat mensen zich niet door het zorgstelsel gehoord voelen: met een zelfzorgadvies voelt een patiënt zich niet alleen gehoord en geholpen, maar hij zal ook zelfredzamer worden. Bij herhaling van klachten of soortgelijke milde gezondheidsklachten doet de patiënt dan minder snel een beroep op de toch al overbelaste huisarts. Daarom wijst Neprofarm erop dat erkenning van zelfzorg en zelfzorg(genees)middelen als volwaardig en geïntegreerd onderdeel van het zorgaanbod in Nederland door overheid, zorgprofessionals, verzekeraars en overige stakeholders essentieel is. En het rapport concludeert dat het vrijmaken van reserves door de inzet van zelfzorg ook weer leidt tot een meer weerbaar zorgsysteem in geheel Europa.

bron: www.neprofarm.nl
**) Het rapport is hier te vinden: https://www.thieme-connect.de/products/ejournals/pdf/10.1055/a-2089-5142.pdf*

DA DROGISTERIJ KIK WORDT 70!

DA Drogisterij Kik, decennia lang een vertrouwd begrip in Zierikzee, viert haar 70-jarig bestaan. Hans en Inge Kik, de huidige eigenaars, stammen beiden uit families van ondernemers.

De geschiedenis van de firma Kik gaat terug tot 1953, toen zijn grootouders, Johannes en Elizabeth Kik, een winkel openden in Burgh-Haamstede, oorspronkelijk gericht op huishoudelijke artikelen. Zijn ouders, Corry en Leo Kik, zetten de zaak voort en transformeerden deze geleidelijk tot een drogisterij.
Halverwege de jaren 80 breidden Hans' ouders hun onderneming uit naar Zierikzee, eerst gevestigd op de Dam en later verhuisd naar de Appelmarkt. In de late jaren 80 sloten ze zich aan bij de franchiseformule DA, waarmee ze deel uitmaakten van een groter netwerk. Hans zelf trad in 2000 toe tot het bedrijf, waar hij zijn passie voor het vak combineert met zijn diploma als gediplomeerd drogist en orthomoleculair therapeut.
Hans' vrouw, Inge Kik, komt ook uit een ondernemersfamilie en is sinds 2000 actief in de drogisterij/parfumeriebranche. In de loop der jaren heeft ze haar focus verlegd naar het uitbreiden van kennis op het gebied van make-up en huidverzorging. Sinds 2016 verzorgt ze ook Permanent Make-Up in de winkel. Samen adviseren Hans en Inge nog dagelijks met plezier hun klanten. Ze vinden het nog steeds leuk om de winkel te vernieuwen, de diensten in de schoonheidssalons uit te breiden en nieuwe, mooie merken aan het assortiment toe te voegen om hun klanten te blijven verrassen.

VEMEDIA EN IMGROMA WORDEN COOPER CONSUMER HEALTH

Als onderdeel van strategische groeiplannen zijn in een persbericht de integratie van de twee BV's Imgroma en Vemedia en de officiële naamswijziging naar Cooper Consumer Health NL B.V. aangekondigd. De nieuwe structuur en naam gaan in per 1 januari 2024.,
"Deze verandering weerspiegelt onze inzet om de aanwezigheid van Cooper Consumer Health op de Europese markt te versterken en de groei van één geïntegreerd pan-Europees bedrijf op het gebied van consumer health mogelijk te maken", aldus de mededeling.

De belangrijkste doelstellingen achter de integratie van Vemedia & Imgroma zijn het vergroten van de zichtbaarheid van Cooper Consumer Health in Europa, het creëren van toekomstige schaalvoordelen op groepsniveau en het vestigen van een krachtige pan-Europese entiteit op het gebied van consumer health care.
"We geloven dat deze strategische stap ons in staat zal stellen om onze klanten beter van dienst te zijn
en de weg vrij te maken voor verdere gezamenlijke successen. Graag willen wij benadrukken dat deze naamswijziging geen invloed zal hebben op de essentiële aspecten van onze samenwerking. Hetzelfde toegewijde team zal met evenveel passie blijven
samenwerken met u, onze gewaardeerde partner. Er zullen geen veranderingen plaatsvinden in de
management- of eigendomsstructuur."

DROGINET FAILLIET

Droginet in Winschoten, met online platforms als Koopjesdrogisterij en Drogisterij.net, is failliet verklaard. De oorzaak zijn stijgende kosten en dalende omzet.

Droginet nam in juli 2022 nog het online drogisterijplatform drogisterij.net over, dat failliet was verklaard. Volgens website Twinkle lagen een veranderende markt en problemen met de automatiseringssystemen in een maand tijd voor een derde minder omzet, terwijl er wel kosten waren voor de automatisering en het personeel. CEO Mischa Strijder zegt wel dat er gekeken wordt naar een doorstart. Hijzelf zegt dat daar "zeker perspectief" voor is. Hij verwacht binnen enkele weken meer duidelijkheid te kunnen geven over de toekomst van het bedrijf.

ABRI-CAMPAGNE MET GROENE PLUS

Van 30 oktober tot en met 6 november hield het CBD een abri-campagne met de Groene Plus. Met maar liefst 900 dynamische abri's werden consumenten de weg naar de dichtstbijzijnde gecertificeerde drogisterij. De abri's stonden verdeeld over het hele land, van stad tot dorp, en verwezen steeds naar twee gecertificeerde drogisterijen in de buurt. Drogisterijen van DA, Etos, Kruidvat, Trekpleister en zelfstandige ondernemers hadden voor de Groene Plus-campagne de handen ineengeslagen. Ook Plein.nl heeft, als een van de 'founding fathers' van het Keurmerk Zelfzorg Online, aangehaakt bij de publiekscampagne.
De inzet van de abri's maakte deel uit van de tweede lichting van de publieks-campagne met de Groene Plus. Doel is de consument te informeren dat hij voor deskundig advies over zelfzorg en kleine kwalen bij een gecertificeerde drogisterij of webshop terechtkan.

Het CBD stelt dat voor drogisterijen de campagne met de Groene Plus een goede reden is om gecertificeerd te zijn en te blijven. Geïnteresseerde drogisten begeleidt het CBD met een coach en Quickscan naar certificering.

een voorbeeld van een abri.

OPLEIDING VOOR VERKOPERS IN DE DROGISTERIJ AANGEPAST

Vakopleidingdrogisterij.nl, de opleidingssite van het CBD, heeft de opleiding voor Verkopers in de Drogisterij (VID) aangepast om daarmee beter aan te sluiten op de dagelijks praktijk van een VID'er. De vernieuwde opleiding sluit goed aan op de gewijzigde exameneisen van Pharmacon voor VID. De lesstof benadrukt de rol die een VID'er in een drogisterij inneemt met het oog op de verkoop van geneesmiddelen. Hoe kun je als VID'er bijvoorbeeld achterhalen of een klant advies wenst bij de aankoop van een zelfzorggeneesmiddel? En weet de VID'er wanneer hij of zij een collega (assistent) drogist erbij moet halen en hoe de risico-waarschuwing gegeven moet worden? Nieuw is ook het onderwerp precursoren voor explosieven.

De bedoeling is dat door deze praktische opzet meer drogisterijmedewerkers zich willen laten scholen en eventueel doorstromen naar de opleiding tot assistent-drogist. De studieduur is korter, waardoor je sneller examen kunt doen. Zowel de CBD-opleiding als het Pharmacon-examen zullen ook goedkoper worden.

Januari 2024
De opleiding is in januari 2024 beschikbaar. Mensen die nu de huidige VID-opleiding volgen, kunnen tot 1 maart examen in de 'oude stijl' doen bij Pharmacon. Wie nog met VID moet beginnen, kan beter even wachten tot januari.

vakopleidingdrogisterij.nl
Onderdeel CBD

BELGIË MELDT TOENAME VERGIFTIGINGEN PARACETAMOL

In de afgelopen vijf jaar heeft het Belgische Antigifcentrum een alarmerende stijging van een derde opgemerkt in het aantal oproepen met betrekking tot incidenten met paracetamol.

Het Antigifcentrum ontving vorig jaar meer dan 23.000 oproepen met betrekking tot medicijnen. Ongeveer twaalf procent van deze oproepen ging over paracetamol, wat neerkomt op zo'n 2.640 meldingen van incidenten met deze pijnstiller. Dit aantal is maar liefst 33 procent hoger dan vijf jaar geleden. Vaak betreft het gevallen van een overdosering.

Het Antigifcentrum wijst op infecties en de covid-epidemie, waardoor mensen meer paracetamol in huis haalden en ook daadwerkelijk innamen, als mogelijke oorzaken.
Bron: VTM Nieuws

PARFUMERIE VERBERNE IN HOORN IS WEER MOOI

MOOI Parfumerie Verberne, gevestigd in Hoorn, vaart vanaf 13 november weer onder de vlag van de franchiseformule MOOI Parfumerie. Dit besluit is een terugkeer na een jaar onder een andere formule te hebben geopereerd.

Na tien maanden heeft Parfumerie Verberne besloten om terug te keren naar de MOOI Parfumerie franchiseformule. Dit betekent dat zij hun klanten weer kunnen verwelkomen in de hun nog bekende en vertrouwde omgeving, waar de focus ligt op kwaliteit, service, lokaal ondernemerschap en natuurlijk een uitgebreid assortiment aan beauty producten.
MOOI Parfumerie Verberne staat lokaal bekend om hun expertise op het gebied van parfum, beautyproducten en huidverzorging. Ze nemen tijd voor hun klant en leggen hen graag in de watten. Met de aansluiting bij de franchiseformule MOOI Parfumerie, kunnen zij weer gebruikmaken van de naamsbekendheid en ondersteuning, zodat zij zich volop kunnen focussen op de persoonlijke service en lokale betrokkenheid.
Een groots openingsfeest volgt in nog 2024.

Voorkom een stuwmeer aan vakantiedagen

Vorige week belde Adriaan me op. “Het is weer zover”, zei hij, “we naderen het einde van het jaar en ik zie op mijn balans alweer een overschot aan verlofdagen die nog niet opgenomen zijn. Hoe los ik dat toch op?”

Het is inderdaad belangrijk dat werknemers hun verlofdagen opnemen, vertelt ik Adriaan. Voor de werknemers, want daar zijn ze voor bedoeld en ze hebben deze vrije tijd nodig om bij te komen. “Bovendien: als werknemers die dagen niet opnemen, dan ontstaan er hoge verlofsaldo’s op de bedrijfsbalans. En dat is voor jou ook niet prettig.”
Het probleem ontstaat vooral bij parttimers, want die werken meestal zo weinig uren per week, dat zij door het jaar heen vaak niet zoveel vakantiedagen hoeven op te nemen.

Twee tips

“Maar hoe zorg ik ervoor dat er aan het eind van het jaar geen stuwmeer van extra dagen ontstaat? En hoe kan ik dat overschot het beste wegwerken?” vraagt Adriaan. Ik geef hem - en u - twee tips:

Tip 1 Informeer je medewerkers

Een vakantiestuwmeer voorkomen, begint met een goede administratie. Leg goed vast hoeveel dagen medewerkers hebben en wanneer die vervallen of verjaren. Informeer je medewerkers daar actief over, dat ben je verplicht. Laat bijvoorbeeld in december of januari aan je medewerkers weten hoeveel dagen zij aan het einde van het vakantiejaar (doorgaans 31 december, tenzij anders afgesproken) nog hebben en wanneer hun wettelijke en bovenwettelijke vakantiedagen vervallen of verjaren.
Motiveer medewerkers die verlofuren tijdig op te nemen. Doe je dat niet, dan kunnen werknemers er aanspraak op blijven maken.

Tip 2 Betaal bovenwettelijke vakantiedagen uit

Medewerkers die vrije dagen over hebben, mogen hun bovenwettelijke vakantie-uren, ook tijdens het dienstverband, laten uitbetalen. Dat kan aantrekkelijk zijn. Informeer medewerkers over deze mogelijkheid.
Een medewerker kan zijn bovenwettelijke vakantiedagen ook ruilen voor andere arbeidsvoorwaarden. Denk aan een cursus of een fiets van de zaak. Leg zo’n afspraak altijd schriftelijk vast, je wilt er later immers geen discussie over krijgen.

Verjaring van vakantiedagen

Wettelijke vakantiedagen (de eerste 20 bij een 37-urige werkweek) verjaren na 6 maanden. Dat wil zeggen dat de vakantiedagen over 2023 verjaren op 1 juli 2024.
Bovenwettelijke vakantiedagen (de extra 5 bij een 37-urige werkweek) verjaren na 5 jaar.
Werknemers die minder dan 37 per week werken bouwen vakantiedagen naar rato op.
Stel iemand werkt 24 uur p/week dan is haar vakantietegoed: 24/37 * 25 dagen = 16,2 dagen, als je dit aantal vermenigvuldigt met 7,4 kom je op 120 uur vakantie per jaar.

Plus-/minuren

Plus-/minuren kun je in een voortschrijdend urensaldo bijhouden. Voor parttimers dienen deze minstens 1x per jaar op 1 oktober te worden afgerekend (KNDB CAO art. 6.1.6).
Rooster medewerkers ook niet te weinig in, dit is altijd voor risico van de werkgever.

Meer weten over bovenstaande, of andere personeelsaangelegenheden? Bel me gerust!

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.

WINKELOPENINGEN

Nieuwe combinatiewinkel in Leerdam

Donderdag 26 oktober werd de nieuwe combinatiewinkel DA-ReadShop, drogisterij, parfumerie aan Eiland 79-80 in Leerdam feestelijk geopend. De opening volgt op de verbouwing van de tegenover gelegen supermarkt Boon's Markt enkele weken eerder van dezelfde eigenaar (Supermarkt Exploitatie Boon B.V.). Leerdam is hiermee in één klap een paar mooie winkels rijker.

Vernieuwde Etos Lijnbaan 151 met De Huidkliniek

Op 8 november opende in Rotterdam een mooi verbouwde Etos met erin een vestiging van De Huidkliniek. De winkel zit aan de Lijnbaan 151, naast de Albert Heijn. Klanten vinden er van alles voor gezondheid, beauty, dagelijkse verzorging en babyverzorging. Nieuw is het door dermatologen aanbevolen Dermacare-assortiment. Ook kunnen klanten er terecht voor een gratis huidscan, verschillende behandelingen of productadvies van De Huidkliniek.

Pieter Saman, CEO Etos: "Etos wil klanten helpen om zich iedere dag goed te voelen. Dankzij een uitgebreid assortiment aan Dermacare-producten en onze samenwerking met De Huidkliniek kunnen wij onze klanten in deze winkel nog meer service bieden."

De Huidkliniek

Ook voor een professioneel productadvies over het aanbod van Dermacare met de merken La Roche-Posay, Vichy, CeraVe, Avène en Eucerin kun je voortaan naar de vernieuwde Etos. De huidtherapeuten van De Huidkliniek helpen je graag verder met alle vragen over je huid en bieden een gratis huidscan. Ook zijn er verschillende behandelingen mogelijk tegen bijvoorbeeld huidveroudering en acne. In de aparte behandelkamer worden gezichtsbehandelingen zoals peeling, microneedling, bindweefselmassage en het verwijderen van beenvaatjes gegeven.

Welkom

Winkelmanager Sakina El Mahsini en haar team zorgden meteen al voor een warm welkom. Zij lieten hun klanten de verbouwde Etos met de nieuwste look & feel zien. De winkel is overzichtelijk ingedeeld en je ziet snel waar iets staat. Betalen gaat eenvoudig: je kunt de aankopen ook zelf scannen en afrekenen met pin bij de zelfscankassa's. Het assortiment is groot en gevarieerd. "We hebben voor elke portemonnee een ruime keuze. Of het nu gaat om producten voor gezondheid, beauty en verzorging of om cadeautjes voor de komende feestdagen!", aldus de winkelmanager.

Belfeld verwelkomt DBB drogist plus SA Servicepunt

DBB opent ook in Belfeld. Drogisterij Belfeld heropent als DBB drogist Belfeld plus SA Servicepunt. De drogisterij is 1 januari jl. overgenomen door Waan Yasen en Lava Sulayman. Deze jonge ondernemsters zijn eigenaar van apotheek Steyl, apotheek Reuver en DBB drogist Belfeld.

In 2004 is drogisterij Belfeld opgestart door de familie Obster, waarbij er ook een Servicepunt is toegevoegd. Waan en Lava hebben nu gekozen voor een nieuwe, frisse uitstraling en de complete DBB ondersteuning op het gebied van assortiment, promoties en gezondheid. De toevoeging van een SA servicepunt heeft ermee te maken dat door de grote veranderingen binnen het zorglandschap de apotheek te maken krijgt met een sterk veranderende rol, stelt UniPharma. “Dit vraagt om een andere aanpak om voldoende relevant te blijven voor de patiënten. Bestaansrecht behouden in de lokale omgeving wordt steeds vaker gezocht in het aanbieden van een nieuwe toegankelijke dienstverlening en/of in het zetten van de stap van een full service apotheek naar een afhaalpunt functie of in het uitbreiden van het verzorgingsgebied met goed bereikbare afhaalpunten.”

Etos in energieneutraal winkelcentrum Nijmegen

Op 1 november opende Etos in het nieuwe Nijmeegse winkelcentrum Hart van de Waalsprong de deuren. In de winkel vind je de allerlaatste trends op het gebied van beauty én merken die alleen bij Etos verkrijgbaar zijn. Ook is er een uitgebreid aanbod gezondheidsproducten en van alles voor de baby. Winkelmanager Joyce Basten en haar team ontvingen enthousiast hun eerste klanten. “We kregen meteen al veel complimenten. Klanten vinden het fijn dat er nu een Etos is in Nijmegen-Noord en Lent, gewoon in hun eigen buurt.”

Het nieuwe winkelcentrum is energieneutraal. De energie die in het winkelcentrum nodig is, wordt zoveel mogelijk ter plekke én duurzaam opgewekt. Op het dak liggen zonnepanelen. Joost Leijnse, directeur winkels van Etos: “Hart van de Waalsprong is een prachtig winkelcentrum geworden en ook nog eens energieneutraal. We vinden het belangrijk om bij te dragen aan een duurzame maatschappij en ons energiegebruik te beperken. Zo heeft de winkel onder andere ledverlichting met tijd- en schemerschakelaars en wordt deze verwarmd door restwarmte van de koelsystemen in het winkelcentrum.”

Inspiratie

De nieuwe winkel is ingericht volgens de allerlaatste Etos look & feel en heeft een mooie beauty- en geurenhoek. Daar kunnen klanten kiezen uit verschillende merken en er gemakkelijk inspiratie opdoen voor een nieuwe look. Ook een blikvanger is de afdeling gezondheidsproducten met onder meer van alles voor wondverzorging, vitamines en supplementen. Daar vind je ook Vitakruid en Solgar. Deze merken worden alleen bij Etos verkocht. Betalen gaat eenvoudig: je kunt de aankopen zelf scannen en afrekenen met pin bij de zelfscankassa’s. Natuurlijk is afrekenen bij een medewerker ook mogelijk.

Advies

Het winkelteam bestaat uit vakkundige en klantvriendelijke medewerkers. Elke dag is er een drogist of een assistent-drogist aanwezig. Klanten kunnen dus altijd rekenen op een deskundig advies. “We geven je graag tips en advies over beauty, huidverzorging en gezondheidsproducten. Ook kunnen we via een touch up laten zien hoe een klant zelf een make-up-product kan aanbrengen”, aldus Joyce Basten.
Vrijdag 10 november werd het winkelcentrum Hart van de Waalsprong officieel om 16:00 uur geopend door burgemeester Hubert Bruls. Uiteraard waren er in de Etos op 10 en 11 november ook verschillende openingsacties.

VITAMINE C-TEKORT KAN RISICO OP DIABETES TYPE II VERHOGEN

Volgens een Amerikaans onderzoek naar het verband tussen vitamine C en diabetes, kan een lage vitamine C-inname het risico op diabetes type II en het sterfterisico vergroten. Daarom zouden mensen met een voorstadium van diabetes hun inname van vitamine C moeten verhogen om de kans op gezondheidsrisico's te beperken.

Bij dit onderzoek zijn gegevens van meer dan 50.000 volwassenen uit de Amerikaanse NHANES-gezondheidsdatabase gebruikt.
Uit het onderzoek bleek dat deelnemers met weinig vitamine C in het bloed vaker een hogere bloedsuikerspiegel hadden.
De kans op een diagnose met diabetes type II was significant verhoogd bij mensen met een lage vitamine C-status. Dit blijkt uit het aantal diagnoses en de leeftijd waarop de diagnose werd gesteld. Het risico op diabetes type II neemt mogelijk dus toe bij een lage vitamine C-status. Bij mensen die een goede vitamine C status hadden en voedingssupplementen gebruikten, werd de diagnose diabetes type II twee jaar later gesteld, vergeleken met mensen die onvoldoende vitamine C binnenkregen en geen supplementen met vitamine C gebruikten.

Suppletie verlaagt sterfterisico

Van de hele onderzoeksgroep slikte ruim een derde vitamine C-supplementen. De resultaten lieten zien dat een voedingssupplement tot 2000 mg vitamine C per dag het sterfterisico verlaagde en de kans op diabetes type II verkleinde. Een dagdosering van 500-1000 mg vitamine C liet het laagste sterfterisico zien. Verder viel het op dat de kans op diabetes type II groter werd als er meer dan 2000 mg vitamine C per dag werd gebruikt. Dit doet vermoeden dat er een optimale vitamine C inname bestaat.
De onderzoekers suggereren dat een adequate inname van vitamine C de ernst van bepaalde complicaties kan verminderen, zoals hart- en vaatziekten, hoge bloeddruk en verstoorde cholesterolwaardes. De onderzoekers adviseren een voedingssupplement met 500 tot 1000 mg vitamine C, in aanvulling op een adequate inname via voeding.

Meeste Nederlanders krijgen te weinig vitamine D

Veel Nederlands krijgen onvoldoende vitamine D, calcium, ijzer en foliumzuur binnen. Dit blijkt uit een nadere analyse van gegevens uit de Voedselconsumptiepeiling 2012-2016. Door dit onderzoek is ook duidelijker geworden wat de bijdrage van voedingssupplementen is bij het behalen van een adequate inname van nutriënten. En wie meer risico loopt op een tekort.
Meer dan de helft van de deelnemers haalde de aanbevolen inname voor calcium, ijzer, vitamine D en folaat niet. Voor vitamine D gold dat zelfs voor bijna alle deelnemers (92%).

Peuters en kleuters krijgen over het algemeen voldoende nutrienten binnen. Het hoge gebruik van voedingssupplementen in deze leeftijdsgroepen draagt daar zeker aan bij. Uit de analyse komt verder naar voren dat adolescenten, in vergelijking tot andere leeftijdsgroepen, een grotere kans hebben op een te lage inname van calcium, zink en vitamine A. Vrouwen daarentegen hebben vaker een lagere inname van ijzer, vitamine B6, folaat en vitamine E, in vergelijking met mannen.
Conclusies
Uit dit onderzoek blijkt dat een groot deel van de Nederlandse populatie niet voldoende nutriënten binnenkrijgt. Met name de inname van vitamine D heeft aandacht nodig. De resultaten laten ook zien dat het gebruik van voedingssupplementen een rol kan spelen bij het behalen van een adequate inname aan nutriënten, omdat de mensen die geen voedingssupplementen gebruikten vaker onvoldoende nutrienten binnenkregen. Een gezond voedingspatroon blijft natuurlijk ook onmisbaar.

Deze en andere berichten volledig lezen?Ga naar: npninfo.nl

7 Redenen
om voor who-cares te kiezen

1
Contentmarketing

Deel informatieve blogposts, whitepapers, nieuwsbrieven, casestudies, columns en video's. Je kunt op de lange termijn organisch verkeer genereren en je positioneren als een autoriteit/expert in je branche. Waardevolle contentmarketingstrategieën zijn ook mogelijk met een beperkt budget.

2
Thought leadership

Positioneer je bedrijf als thought leader in de branche. Publiceer artikelen, casestudies, nieuwsbrieven en whitepapers om je kennis en inzichten te delen.

3
Vertrouwde bron van informatie

Zelfzorgprofessionals vertrouwen op hun vakmedia om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en trends in de branche. De inzet van who-cares vergroot de effectiviteit van je boodschap, en toont je betrokkenheid bij de branche.

4
Multichannel benadering

Maak adverteren in who-cares deel van een bredere multichannel marketingstrategie. Door inzet van meerdere kanalen vergroot je de kans om je doelgroep op verschillende touchpoints te bereiken.

5
Ondersteuning van marketingactiviteiten

Zet who-cares in als aanvulling op je andere marketingactiviteiten, zoals sociale media, e-mailmarketing en SEO. Dat versterkt je boodschap en vergroot het effect van al je marketinginspanningen.

6
Don't Miss Out

Bereik de 'volledige inkoopkracht' van de drogisterijbranche. Er zijn maar enkele inkooppartijen in de markt, en de drogisterijbranche is competitief. Met who-cares zorg je ervoor dat je élke beslisser in de markt bereikt!

7
Bereik elke beslisser

Vaak heb je als toeleverancier primair contact met een inkoper. Maar who-cares bereikt iedereen in een retailorganisatie die beslissingen neemt over de opname van producten en diensten.

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

whocares

CELENES
by Sweden

Celenes by Sweden is geïnspireerd door de Scandinavische natuur en heeft het Zweedse resultaatgerichte huidverzorging principe als kern.

THERMAL
Hydrating & Refreshing

Hydrateer en verfris je huid met thermaal water uit Zweden

CLOUDBERRY
Soothing & Nourishing

Zachte reinigende formule voor de droge & gevoelige huid

SEA BUCKTHORN
Repairing & Protecting

Laat je huid stralen met Vitamine C en Antioxidanten

RENA
For All Skin Types

Onmisbaar voor je dagelijkse huidverzorgingsroutine

www.celenesbysweden.nl
/celenesnl

a touch of nature ON YOUR SKIN

ECO FRIENDLY · cure & care SWEDISH ORIGIN · VEGAN