who-cares

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

vakmagazine voor de zelfzorgspecialist

VISIE OP DE ZELFZORGMARKT

- KANSEN EN BEDREIGINGEN
- CONSUMENTENTRENDS
- ADVIEZEN EN INZICHTEN

WHO-CARES 2021-3

Magenta
COMMUNICATIE

WE GAAN ER SAMEN MET JULLIE EEN MOOI 2024 VAN MAKEN!

Het was weer een turbulent jaar vol met onverwachte gebeurtenissen en nieuwe ontwikkelingen, binnen en vooral ook buiten de branche. Tijd om even tot bezinning te komen. We hopen er samen met jullie een mooi 2024 van te maken!

KBM
Kantoor Business Magazine

OFM

Benelux Office Product Awards

whocares

tbm
Het grootste IT- en telecomplatform van de Benelux

CONNEXIE

TELECOMMAGAZINE

www.magentacommunicatie.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

ASK NOT...

Eigenlijk komt het elke keer verdomd slecht uit: tegen de tijd dat je als retailer vooruit wilt kijken naar het nieuwe jaar, zit je in de grootste drukte van het jaar.

Vooruitkijken, dat vraagt om een zekere afstand tot de materie: je moet even alles om je heen los kunnen laten, dat stiltepunt in jezelf kunnen vinden, en dan, met alle kennis en ervaring die je hebt de nieuwscyclus en je eigen omzetgegevens tegen het licht houden en zeggen: wat vìnd ik hier nou van?
Zo'n tegen het licht houden is de stand van zaken in de drogisterijbranche. Was het niet zo dat we eigenlijk heel goed uit de coronaperiode tevoorschijn kwamen? Ja, dat was zeker zo - al kon niet iedereen daar ten volle van profiteren, en is er ook slecht nieuws uit die tijd. Maar de vraag is: wat hebben we daarmee gedaan? Want als je kijkt naar hoe de drogist er nu voorstaat, en hoe we met heel veel geluk de veegwet hebben kunnen omzeilen, dan moet je, denk ik, concluderen dat de drogist er misschien wel beter voorstaat dan een paar jaar terug, maar dat de branche er zelf niet echt stèrker op is geworden.

Ik blijf vinden dat je de gezondheid van een branche afleest aan de momenten die het in gemeenschappelijkheid beleeft. Daarin zetten zowel het CBD als de KNDB lovenswaardige en goede stappen. Daar zie ik duidelijk beweging.
Maar tegelijkertijd: het is écht niet zo dat we nog een zaal vullen met duizend mensen! Hoe triest eigenlijk. Ja, tenzij je eigen organisatie een feestje geeft en we niet alleen de toekomstvisie horen, maar ook wat mee naar huis kunnen nemen.

Een branche behoort zijn concullega's vooral als collega's te zien, en pas daarna als concurrent. Denk ik. Omdat een branche belangen heeft die boven het eigen bedrijf uitstijgen, maar waar dat bedrijf wel heel veel mee kan doen.
Om even de vergelijking te maken met bijvoorbeeld de ontwikkeling van de spoorwegen in de VS: dit soort ontwikkelingen heeft een groep bedrijven (en mensen) absoluut geen windeieren gelegd. Maar het was de overheid die de risico's nam en het pad baande voor de commercie, niet andersom! Hetzelfde geldt voor NASA en de ruimtevaart: er zijn bedrijven die ruimtetoerisme langzaam maar zeker binnen de horizon van een brede groep mensen brengt. Maar zij doen dat op de schouders van de overheid die NASA opzette.
Ik kijk op die manier naar brancheorganisaties. Maar dat betekent wel, dat je je daar als retailer niet afzijdig van kunt houden.

Ik roep u op om met die blik naar het aankomende jaar te kijken, en net als Kennedy u niet af te vragen wat de branche voor u kan doen, maar: wat kan ik voor de branche betekenen?

Antal Giesbers
uitgever/hoofdredacteur

5 KENMERKEN
van een effectief Q10-preparaat

Wetenschappelijk gedocumenteerd effect

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

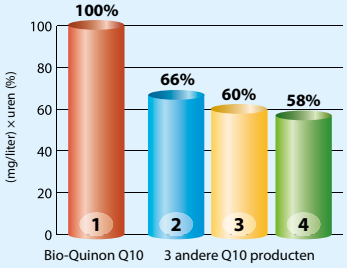
Dezelfde kwaliteit als medicijnen

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

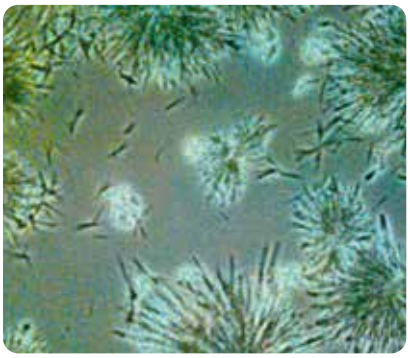
Metingen van de opname na innemen van het product

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

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



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



Vrij van onwerkzame Q10-kristallen

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

Q10 grondstof van medische kwaliteit

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

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

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

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

Pharma Nord
www.pharmanord.nl

NL_Q10_Ad_Whocares_210x297_0220

INHOUDSOPGAVE

6
Visie 2024
Hoe staat de branche ervoor, en wat kunnen we verwachten?

8
Mediarapport
Wat hield ons in 2023 bezig?
Een overzicht van de meestgelezen webartikelen

12
In detail
Telomeren en de invloed van seleen en Q10

13
Column
Harry Piet

14
Focus
De kracht van een puur natuur huidverzorgingsmerk

16
Visie 2024
Welke consumententrends spelen, en hoe moeten wij daar mee omgaan?

20
Column
Marinus van Loon

21
Focus
Zes tips om de LOHAS-consument binnen te halen

22
Nieuws
De laatste nieuwsberichten van onze website

25
Column
Nicole Hoetjes

26
Visie 2024
Waar ligt de focus van de retailbedrijven en brancheorganisaties?

29
Actueel
CBD over verkiezingsuitslag

30
Winkelnieuws
Goed en slecht nieuws van drogisterijen

Zelfzorg: HOE GEZOND IS DE BRANCHE?

Er zit weer een jaar op en we kijken uit naar 2024. In een reeks van drie artikelen belichten we in deze who-cares de kijk van belangrijke spelers in deze markt op de ontwikkelingen in de markt.

In dit eerste artikel kijken we naar de markt zelf: hoe staat de zelfzorgmarkt, waar de drogist de belangrijkste speler in is, er op de valreep van 2024 voor? Is dat beeld positief of negatief? Wat zijn ontwikkelingen die goed zijn voor de zelfzorgretailer - en waar liggen de bedreigingen? We belichten dit en andere zaken aan de hand van de meningen van Jacco van Liere, algemeen directeur van UniPharma, Harry Piet, namens Care & Beauty, Ruud van Munster, managing director van NDS en Ed van de Weerd, managing director van AS Watson. Aan tafel schuiven ook de twee belangrijkste brancheorganisaties, in de personen van Jos Jongstra, directeur van het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven, en Nicole Hoetjes, secretaris van de Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond.

Jacco van Liere stelt in zijn respons op onze vragen vooral ook ons beeld van die zelfzorgretailer ter discussie.
"Wat is de definitie van de 'zelfzorg-wereld'?" vraagt hij zich af. "En wie zijn de spelers in deze markt? Volgens Neprofarm (bron: IQVIA) behoren de productgroepen zelfzorggeneesmiddelen, gezondheidsproducten en medische hulpmiddelen tot de 'zelfzorgwereld'. Maar waar in deze definities is de ruimte voor bijvoorbeeld functionele voeding, wat een groeimarkt is. En waar is ruimte voor het behandelen van huidproblemen (dermocosmetica): draagt dat ook niet bij tot zorgen voor jezelf?"

In de handen knijpen

Van Liere kijkt kritisch naar de positie en de rol van met name zelfstandige drogisten, en ziet dat zij ergens wel een steekje laten vallen:
"Wanneer we sec de positie van Drug Zelfstandig bekijken in het licht van de zelfzorgwereld, dan worden we geconfronteerd met een dalende omzet en het sluiten van drogisterijen", zegt hij. "Na het mooie jaar 2020, het jaar dat gedreven werd door corona, zien we de positie van veel zelfstandige drogisten - gemeten in omzetaandeel - achteruitgaan. Dat is jammer en onnodig, want we zitten in een markt met mooie groeicijfers. Ja, die zijn in 2023 voor een belangrijk deel te danken aan prijsverhogingen, maar als speler in de zelfzorgwereld mag de zelfstandige drogist in zijn handen knijpen. Wees blij dat je momenteel niet actief bent in bijvoorbeeld de markt van de fysieke kledingwinkels of de schoenen-branche!"
Concluderend stelt Van Liere deze nijpende vraag aan de zelfzorgretailers: "Waarom trekken niet meer zelfstandige drogisten het begrip zelfzorgspecialist of dermospecialist niet beter naar zich toe? Dit is straks een gemiste kans!"

Grotere rol

Ruud van Munster heeft een positieve kijk op de markt, zegt hij: "Ik ben en blijf optimistisch over de kansen die de toenemende aandacht en noodzaak tot preventie heeft over de "zelfzorgwereld" in Nederland. Uit diverse onderzoeken en trendanalyses blijkt namelijk dat de drogist in Nederland een goede positie heeft om een grotere rol te gaan spelen in de nuldelijnszorg."
Tegelijkertijd sluit hij zijn ogen niet voor wolken aan de horizon: "Onder leiding van het CBD is er een hele goede stap gezet om de veegwet niet goedgekeurd te krijgen, op basis van goede, onderbouwde argumenten. Helaas lijkt het erop dat deze strijd nog niet gestreden is. Want de demissionaire minister heeft opnieuw het initiatief genomen tot een mogelijke wetswijziging met betrekking tot de verkoop van UAD. Dat vind ik zorgelijk."
Ook wijst Van Munster erop dat de drogist de tools in handen heeft om zijn positie te behouden én uit te bouwen:
"We hadden de wind mee tijdens corona, maar nu die pandemie achter ons is, hebben sommigen in de branche het weer iets zwaarder. Relevantie, kennis van zaken, onderscheidend vermogen en excellente klantenservice zijn absoluut voorwaardelijk om succesvol te blijven. Uitdaging hierbij is uiteraard het vinden maar vooral ook vasthouden van goed personeel."

Indruk maken

Volgens oud-ondernemer en woordvoerder van Care & Beauty Harry Piet staat de zelfzorgwereld voor een enorme uitdaging. Hij heeft zich persoonlijk fors ingespannen om de branche in beweging te krijgen tegen de veegwet, en was als geen ander opgelucht dat die niet doorgaat. Maar de dreiging dat een nieuwe minister alsnog een variant daarvan er doorheen zou weten te slepen, houdt hem wel bezig.
"Tot eenieders verbazing heeft de demissionair minister geen intentie om genoegen te nemen met de afwijzing van een deel van de veegwet aangaande zelfzorgmiddelen. Het is nu aan alle stakeholders om hier vóór te gaan liggen en alle argumenten - en meer - nogmaals uit de kast te halen", stelt hij. "Voordat er weer een bedreiging komt vanuit de overheid op dit gebied moet er eigenlijk zoveel indruk gemaakt worden op de consument in deze categorie dat een

Ed van de Weerd

Harry Piet

Jacco van Liere

Ruud van Munster

Nicole Hoetjes

Jos Jongstra

nieuwe aanval op de drogist als specialist niet meer wordt ondernomen."

Stevig doorpakken

Hij wijst erop dat het essentieel is dat maatschappijbreed het beeld van de drogist als belangrijke speler in de nul-delijns- en zelfzorg te versterken.
"De branche mag niet aarzelen en moet stevig doorpakken op het gebied van opleiding en imago. Dat moet nu en collectief. Het was nog nooit zo belangrijk om jezelf te laten zien als dé specialist."
Als ras-ondernemer kijkt hij ook naar wat er verbeterd moet worden in de cijfers van zelfzorgretailer.
"De omzet BTW van 9% moet, vind ik, zo snel mogelijk minimaal zo hoog worden als 21%. Dat geeft ook weer een stukje ruimte in brutowinstmarges, want in deze BTW-groep zit minder prijsdruk. Daarbij kan deze categorie deels uitsluitend via het drogisterijkanaal worden aangeboden. Scholing, uitstraling en presentatie moeten daarbij helpen. Hinken op twee of meer gedachten is fnuikend. Het momentum is nu. Te veel acteren op prijs in de overige segmenten haalt de focus weg bij zelfzorg. Laat zien dat je preventie hoog hebt zitten en in alle zorg categorieën de kennis en de aandacht 100% is."

Steeds meer interesse

Ed van de Weerd zegt juist veel vertrouwen te hebben in de toekomst van de branche. "We zien een groeiende bewustwording van zelfzorg en een toenemende vraag naar producten die bijdragen aan een gezonde levensstijl", zegt hij. "Steeds meer consumenten tonen interesse in preventieve gezondheidszorg, wat kansen biedt voor onze branche. Het belang aan zelfzorg zal dan ook steeds verder toenemen."
Toch is het niet allemaal rozengeur en maneschijn, zegt Van de Weerd: "Ik ben me ook bewust van de uitdagingen. Neem al die consumenten die leven met economische onzekerheid en veranderende regelgeving."
Hij noemt het feit dat de aanpassing van de geneesmiddelenwet via de veegwet, die niet door de Eerste Kamer werd goedgekeurd, "een mooie erkenning voor de waarde die wij als drogist toevoegen. Een verantwoordelijkheid die wij als branche zeer serieus moeten blijven nemen. De Groene Plus is hierin onderscheidend. Het is een belangrijke herkenning voor consumenten dat zij bij ons terecht kunnen voor verantwoorde zorg. We moeten blijven investeren in opleiding van onze vakkundige medewerkers en ervoor zorgen dat zelfzorg voor iedereen bereikbaar is. Met elkaar dragen we bij aan een gezondere maatschappij."

Krachten blijven bundelen

En ook Jos Jongstra ziet de toekomst positief - zij het met uitdagingen.
"De consument schaft steeds meer zelfzorggeneesmiddelen aan en heeft een groeiend vertrouwen in de drogisterij met de Groene Plus als erkend specialist in zelfzorg", zegt hij. "De wetswijziging over de IPad-drogist in de Geneesmiddelenwet blijft echter actueel, in december 2023 zijn de eerste stappen voor een nieuw wetsvoorstel alweer gezet om de fysieke aanwezigheid van een drogist bij de verkoop van UAD-middelen te kunnen vervangen door een drogist die digitaal oproepbaar is. De drogisterijbranche en het CBD blijven zich inzetten voor verantwoorde zorg bij zelfzorggeneesmiddelen en investeren onverminderd in opleiding, kwaliteit en certificatie. De komende jaren moeten we de krachten blijven bundelen om de deskundigheid van de drogist voor het voetlicht te brengen zodat het veilig gebruik van zelfzorggeneesmiddelen gewaarborgd blijft. Daarom vragen we alle verkopers van zelfzorggeneesmiddelen om zich aan te sluiten bij de keurmerken Erkend Specialist in Zelfzorg en Keurmerk Zelfzorg Online, voor de consument herkenbaar als drogisterijwinkel of webshop met de Groene Plus: voor het juiste product PLUS deskundig advies over zelfzorg."

Rapportcijfer

Wat is uiteindelijk de stand van zaken in de branche? Wij vroegen iedereen om ons een rapportcijfer te geven over de performance van de branche: waar staan we, hoe goed staan we ervoor?
Harry Piet is niet al te enthousiast. "Mijn rapportcijfer is helaas niet hoger dan een 5", zegt hij. Het oordeel van de anderen is beduidend positiever. Zo zegt van Munster: "Ik geef de branche op dit moment een 7 als gezondheidscijfer." Dat is ook de score die de branche krijgt van Jos Jongstra. Ed van de Eerd gaat nog iets verder: hij geeft de branche een 8.
Nicole Hoetjes is duidelijk in haar conclusie: "De drogisterijbranche heeft absoluut potentie. De branche krijgt van mij een 8,5. De drogisterij in een winkelgebied of kern is een vanzelfsprekendheid, laat dat nooit verloren gaan."

www.who-cares.nl

WELKE WEBARTIKELEN LAZEN WE HET MEEST?

Als platform voor de zelfzorgretailer proberen we een zo breed mogelijk aanbod te geven aan artikelen die raakvlakken hebben met uw werk. Maar waar was u nou écht geïnteresseerd in? Wij analyseerden de meestgelezen webartikelen van het afgelopen jaar, en dit komt eruit:

Veegwet

De veegwet was hot topic, en onze branche liet daarin echt zijn stem horen. Het kan dan ook niet anders dan dat de artikelen over de veegwet uitgebreid werden gelezen. We besteedden er uitgebreid aandacht aan, en zeker zes van die artikelen kwamen in de top 50 terecht omdat ze hun weg naar een grote groep websitebezoekers vonden. Daarbij ging het niet alleen om de ins en outs van wat er speelde, en hoe het zich uiteindelijk oploste: wat we met name wilden lezen was de mening van anderen, wat blijkt uit de goede rates voor de open brieven van Harry Piet en de visie van Jacco van Liere op het onderwerp. In onze eigen opinie stelden we de lezers van who-cares en de websitebezoekers ook de vraag: wat is úw strategie als het zover komt? En dat zette toch wel wat mensen aan het denken. Het blijkt nog steeds een actuele opinie te zijn, nu we weten dat er nog steeds pogingen worden gedaan om een variant van die veegwet erdoor te krijgen!

Wisselingen van de wacht

Artikelen over de topmensen uit onze branche doen het altijd goed: wanneer ze vertrekken, wanneer ze aangesteld worden, waneer ze hun visie geven. Zo werd het verhaal van Ruud van Munster goed gelezen, was er aandacht voor het vertrek van Dirk Groen en van Sebastiaan de Jong, en kwam de visie van Solgar goed over de bühne. Maar het meest verrast waren mensen toch over het vertrek van Jan Bouwman bij Holland Pharma. Niet vreemd, want Bouwman stond al sinds mensenheugenis daar aan het roer. Zowel het artikel over zijn vertrek als wat wij schreven over zijn herstart onder eigen naam kreeg van de lezers op onze website veel aandacht: beide artikelen staan zelfs in de top 10.

Goed nieuws voor drogisten

Hoewel het een adagium van de media is dat vooral slecht nieuws verkoopt, blijkt uit de scores in de top van de meestgelezen artikelen dat we toch ook graag eens wat goed nieuws willen lezen. Twee artikelen sprongen er met kop en schouders bovenuit: het bericht van het CBS dat drogisten de sterkste groei in retail doormaakten, en dat er een groep topmerken waarmee drogisten omzet weghalen bij de supermarkten!

Openingen, sluitingen

Een mix van artikelen die gaan over winkelopeningen, heropeningen, jubilea en helaas ook sluitingen vonden hun weg naar de webbezoekers. Sommige berichten werden veel gelezen, andere minder. Onder de toppers is het verhaal over de DBB/Mooi in Zevenbergen, de verkoop van de winkels van Harry Piet aan Fred van der Werff, de verbouwing van de DA in Kootwijkerbroek, de vernieuwde Etos in Zaandijk en het afscheid van Reinier Kok. Veelgelezen was ook het bericht dat DA op de huishoudbeurs fors inzette op fit en vitaal.

Vakinhoudelijk

Laten we tot slot niet de vakinhoudelijke berichten vergeten. Want zelfzorgretailers willen bijblijven. We hebben het afgelopen jaar een grote reeks artikelen gepubliceerd over VMS, zelfzorg, consumentenadviezen en trends en ontwikkelingen op het gebied van het gebruik van zelfzorg. Daar sprongen een paar artikelen uit.

Meest opvallend was het bericht over het vermijden van koffie en thee bij de inname van supplementen, dat zo hoog scoorde dat we denken dat de consumentenwereld hier onze link te pakken heeft gekregen. Maar ook het verband tussen veroudering vertragen en de combinatie van seleen en Q10 werd goed gelezen, naast het nieuwe advies bij bloedverdunners en miconazol, de ellende van diclofenac in ons watersysteem en vooral: de schande dat mensen soms anderhalf jaar moeten wachten op hun medicijn!

Awards en winnaars

We zijn natuurlijk erg blij om te kunnen melden dat de awards die who-cares elk jaar uitreikt, wel degelijk hun effect hebben! Toen we de winnaars van dit jaar bekendmaakten, leverde dat een hausse aan webbezoekers op. En niet alleen dat: melding van de kanshebbers voor 2024 deden het goed, naast berichten van specifieke producten en/of merken die met een award naar huis gingen, zoals van A. Vogel en Bayer. Het is goed om te zien dat de awards zichtbaar zijn in de markt, aandacht hebben van onze lezers en webbezoekers, en hopelijk een kleine bijdrage kunnen leveren aan de verdere ontwikkeling van de markt!

Productnieuws

We hebben het afgelopen jaar een aantal productintroducties gepubliceerd. Die hebben niet de top 20 gehaald, maar zweven daar vrij consistent onder: niet op de eerste rang, maar wel goed gelezen!

Meer lezen? Ga naar who-cares.nl

De top 10

Dit zijn de tien berichten die het allermeest gelezen zijn!

1. Vermijd koffie en thee bij inname van supplementen voor optimale werking
2. Handelshuis Bouwman van start
3. Veroudering kan vertraagd worden
4. Zevenbergen verwelkomt DBB drogist en Mooi parfumerie
5. Open brief Harry Piet 'We zijn al over het kantelpunt heen'
6. Awards 2023: solide winnaars en verrassingen
7. Jacco van Liere over veegwet: 'Gediplomeerden gaan het verschil maken'
8. Anderhalf jaar wachten op medicijn is onmenselijk
9. DA zet in op fit en vitaal tijdens huishoudbeurs
10. Jan Bouwman weg bij Holland Pharma

TELOMEREN, EN HET BELANG VAN SELEEN EN Q10

Hoe langer zogeheten telomeren intact blijven, hoe langer we veroudering tegengaan. Maar hoe bescherm je je telomeren? Seleen en Q10 dragen daar aan bij!

Zweedse en Noorse onderzoekers hebben in het internationaal bekende vakblad Nutrients een studie gepubliceerd waarin gekeken is naar de staat van zogeheten telomeren, die de levensduur van cellen bepalen.
Telomeren zijn beschermende 'kapjes' aan de uiteinden van DNA-strengen - een beetje vergelijkbaar met de plastic of metalen uiteinden aan schoenveters. net zoals bij schoenveters, zorgen deze telomeren ervoor dat de DNA-streng niet gaat rafelen. Maar bij elke celdeling worden deze telomeren iets korter; zijn ze eenmaal helemaal weggesleten zijn, dan zal de DNA-streng zich ontrafelen en sterft de cel.

In het onderzoek kreeg een groep gezonde oudere mannen en vrouwen elke dag suppletie van seleen en Q10, terwijl een andere groep dagelijks een placebo kreeg. Na vijf jaar werd duidelijk dat er een significant verschil was tussen de telomeren van de twee groepen: de telomeren van de groep die suppletie kreeg bleken beduidend langer dan die van de groep die een placebo kreeg. Het onderzoek toont dus aan dat telomeren extra beschermd worden wanneer er voldoende seleen en Q10 in het lichaam aanwezig zijn. Ook is duidelijk dat het de specifieke combinatie van seleen en Q10 is, die slijtage tegengaat, waardoor een cel langer blijft bestaan.

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.

Vertragen

"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 het het verouderingsproces kan vertragen, omdat de cellen in ons lichaam het langer volhouden als je een combinatie van seleen en Q10 inneemt."

De gemiddelde inname van seleen in Europa is mogelijk nog niet eens de helft van wat we eigenlijk nodig zouden hebben. Dit omdat seleen in onze bodem niet veel voorkomt, en we het normaliter alleen via onze voeding binnenkrijgen. De combinatie van seleen met de co-enzym Q10 blijkt cruciaal in dit proces, omdat dat leidt tot de hoogste effectiviteit van seleen in het lichaam.

bron:
"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.

Oud en Nieuw

Het is inmiddels ruim een jaar geleden dat we onze winkels van de hand deden. En natuurlijk heb ik er een oordeel over hoe zaken nu gaan, want ik ben een eigenwijze, maar daar gaat deze column nu niet over.

Ik wil graag beschrijven hoe het is om na 38 jaar intensief bezig te zijn geweest met winkels dat niet meer te 'hoeven'. Ik zet dat tussen aanhalingstekens want het kan wat mij betreft ook 'mogen' zijn. Ik mis het wel. Maar aan de andere kant kan het me gestolen worden.
Even voor de beeldvorming: ik was altijd bezig met vooruit denken. Ik keek altijd naar de financiële consequenties van wat we deden. Ik was bezig met de presentatie en de zoektocht naar interessante nieuwe producten. Ik volgde trends en stromingen, maar soms zijn die ook door onszelf geïnitieerd. Dat alles hield ons 24/7 bezig. Maar ook heb ik wakker gelegen van issues waarbij ik mij, soms ten onrechte, zorgen maakte over ontwikkelingen in de markt en hoe die ons zouden kunnen raken. Dat alles hoeft niet meer.

Ik heb nog wel steeds zorg om de toekomst van de zelfstandige drogist. Want in een niet-afnemend tempo voltrekt zich een proces waar ik niet vrolijk van wordt. Vergrijzing, groei van het grootwinkelbedrijf, personeelstekorten, financierings-problemen: het kwam altijd langs. Maar ik liet mij steeds weer positief meenemen door het enthousiasme van de medewerkers en klanten.

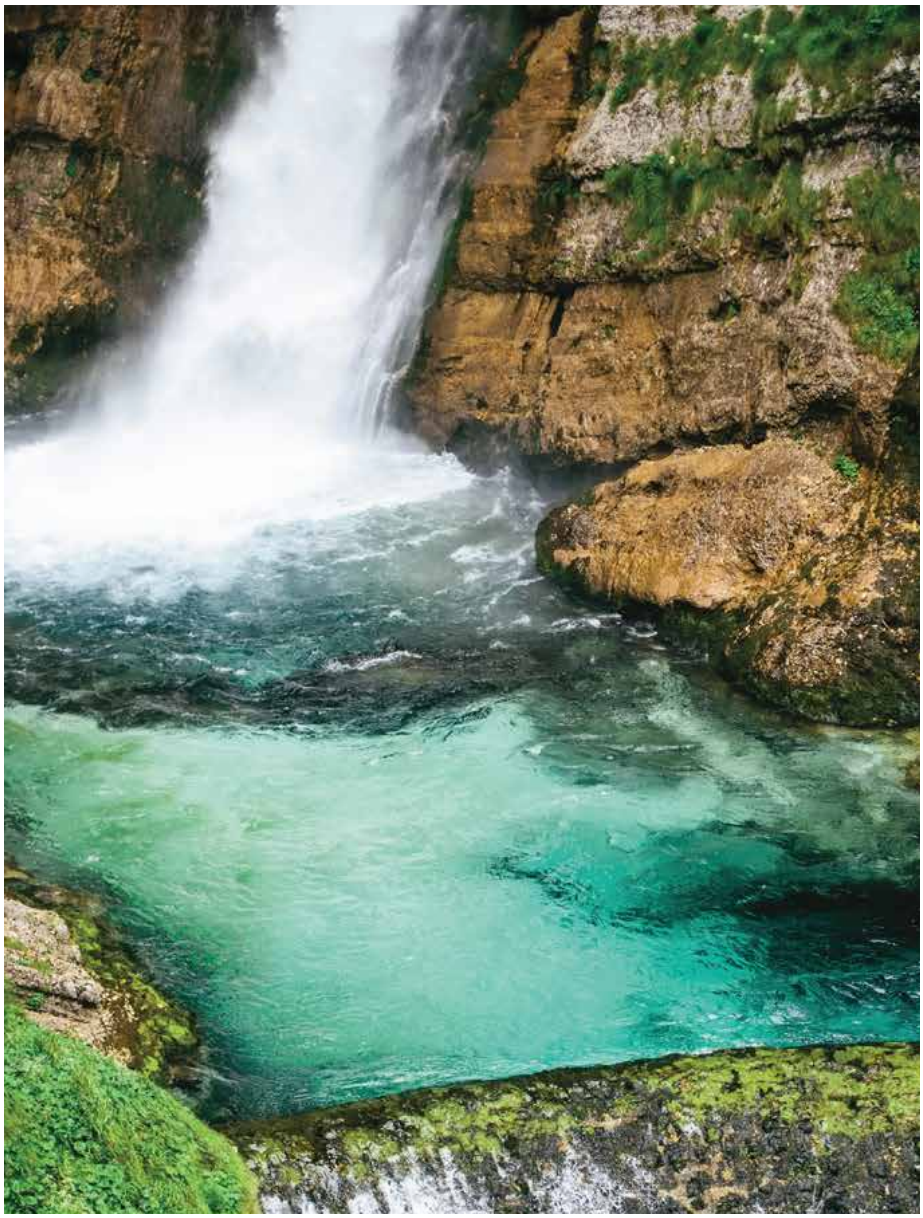
De zoektocht naar nieuwe producten was de laatste jaren prioriteit, niet in de laatste plaats om onze Care & Beauty-formule verder te laden. Die formule is een van de mooiste dingen die ons zijn 'overkomen"': het ontwikkelen van de formule, het logo, ons DNA en de collegialiteit die inmiddels veelal zijn uitgemond in vriendschappen - niet in de laatste plaats omdat we succesvol waren en alles wat we voor ogen hadden is gelukt. We zijn heel gelukkige deelnemers, het zijn goede cijfers van leden die echt passie hebben voor het vak.
Het enige wat mij bevreemdt en licht zorgen maakt, is dat niet meer ondernemers die keuze hebben gemaakt!

En nu ben ik oud. Ik ben aan de ene kant nog met een aantal zaken bezig, maar heb aan de andere kant ook zeeën van tijd.
Ik ging het afgelopen jaar wel eens op een doordeweekse dag met het bootje weg. Toch voelde dat niet goed.
Ik was aan het spijbelen. Mijn calvinistische ik kwam in opstand: 'je moet werken. Maar dat hoefde niet meer. Topsporters hebben dat gevoel nog veel meer: die vallen vanuit een ijzeren discipline regelrecht het zwarte gat in. Sommigen hielden zich dan nog bezig met een sigarenzaak. Maar er zijn genoeg boeken geschreven over aan lager wal geraakte voetballers enz. Zo erg is het nog niet met mij. Maar er zijn best sombere 'afkick'-dagen bij.

Moraal van dit verhaal: doe het niet op mijn manier. Ga niet je hele leven voor 100% voor de zaak. Neem afstand en ruimte. Kies een hobby en maak tijd voor de familie. Overigens: maak je over mij maar geen zorgen hoor. Ik haal het wel in. Maar een makkelijk jaar was dit niet.

Veel geluk, wijsheid en gezondheid in dit nieuwe jaar.
Laat je niet gek maken!

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



Celenes by Sweden: PUUR NATUURLIJKE HUIDVERZORGING

Een huidverzorgingsmerk dat alleen met natuurlijke ingrediënten werkt, puur vegan en eco-friendly: dat is Celenes by Sweden. Waarin onderscheidt Celenes by Sweden zich? En hoe biedt het ondernemers bijzondere slagkracht? Producent Carex, het bedrijf achter Celens by Sweden, legt het uit in 12 punten.

*** Clean Cosmetics**

Celenes by Sweden is nieuw een clean huidverzorgingsmerk dat, voor het dagelijks gebruik van huidverzorgings producten oplossingen biedt zoals miccelair water, face wash en cremes. Ook heeft het Celenes assortiment diverse goed geprijsde serums in het assortiment zoals serum met Vitamine C of Hyaluronzuur.

*** Primaire doelgroep**

99% Van de gebruikers is vrouw, want het spectrum van producten die vrouwen gebruiken is vele malen groter dan bij mannen. De primaire doelgroep wordt gevormd door vrouwen tussen de 18 en 45 jaar. Celenes by Sweden bereikt die doelgroep met een sterk en duidelijk communicatiemodel, waar influencers en social media een belangrijk onderdeel van vormen. Via onze accounts op Tik Tok, Instagram en Facebook bereiken we inmiddels heel veel mensen, voor 2024 zullen we op nog veel meer social media actief worden en ook onze groep aan actieve influencers fors uitbreiden.

*** LOHAS: Lifestyle Of Health And Sustainability**

Door zich als vegan en eco-vriendelijk in de markt te positioneren, appelleert Celenes by Sweden heel sterk aan trends

die het bij de doelgroep tussen 18 en 45 jaar heel goed doen, inclusief ook de vrouwen die het LOHAS principe volgen. Celenes by Sweden bevat geen chemicaliën, parabenen, aluminiumzouten of alcohol. Celenes by Sweden heeft een volledig Vegan samenstelling en sluit daardoor naadloos aan bij de trend in de beoogde doelgroep.

*** ScandiBeauty**
Er wordt in de merknaam nadrukkelijk gerefereerd aan het land van herkomst: Zweden. Dat is niet alleen omdat alles in Zweden geproduceerd wordt: het kwaliteitsimago van natuurlijkheid en kwaliteit past heel goed bij hoe Celenes by Sweden zich positioneert. Celenes by Sweden is een Scandi Beauty merk voor een betaalbare prijs.

***Educatie**
Het concept behoeft minder uitleg dan verwacht, zegt Carex, omdat de doelgroep er al heel veel van weet. Serums bijvoorbeeld zijn bij vrouwen momenteel zeer populair. En micellair water gebruiken ook heel veel vrouwen. De belangrijkste boodschap die drogisterijen moeten overdragen, is dat de consument de producten die ze altijd al gebruikte nu ook kan krijgen in zeer schone vorm zonder chemicalien, waardoor het effect op de huid niet alleen beter is maar ook gezonder voor de huid.

*** Assortiment**
Celenes by Sweden heeft een breed assortiment aan producten, voor diverse huid types. Als voorbeeld is er de Cloudberry line special voor de droge huid. Wil je wat meer glow op het gezicht dan kun je de Seabucktorn lijn met vitamine C gebruiken.

*** Thermal producten**
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: deze mineralen zijn goed voor een goede hydratatie van de huid.

*** Sea Buckthorn**
Deze range producten is gebaseerd op sea buckthorn, ofwel de duindoorn". Deze plant is een 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. 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. Het bevat intensieve, actieve ingrediënten, mineralen & organische zonnefilters.

*** Rena**
De Rena Serum-familie voldoet 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.

Distributie
Inmiddels zijn de producten van Celenes by Sweden al verkrijgbaar in de Nederlandse markt en consumenten beginnen de producten al te kopen. Natuurlijk wensen we alle retailers in Nederland dit mooie assortiment toe, zodat we nog meer consumenten blij kunnen maken met de voordelen van Celenes by Sweden. We zijn met vele retailers in gesprek om nieuwe of extra opnames van ons merk in gang te brengen. Zijn we nog niet met uw organisatie, of winkel in geprek dan is het natuurlijk ook mogelijk om even naar ons te reageren zodat we direct een afspraak kunnen plannen om de mogelijkheden te bespreken.

CONSUMENTEN, TRENDS EN EYE OPENERS

Dit tweede artikel bestaat uit twee kernvragen. De eerste is: hoe kan de zelfzorgretailer beter aansluiting vinden bij zijn bestaande, maar vooral ook nieuwe klanten? De tweede vraag: welke inzichten, adviezen, eyeopeners hebben zij die de retailer in zijn dagelijkse werk kunnen ondersteunen?

Ook nu weer belichten wij dit aan de hand van de meningen van Jacco van Liere, algemeen directeur van UniPharma, Harry Piet, namens Care & Beauty, Ruud van Munster, managing director van NDS en Ed van de Weerd, managing director van AS Watson, naast Jos Jongstra namens het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven en Nicole Hoetjes, secretaris van de Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond. Ruud van Munster noemt trends per definitie lange-termijnontwikkelingen. “Anders zijn het hypes”, zegt hij. “Vergrijzing, langer zelfstandig blijven wonen, preventie, minder vergoedingen, overbelaste zorg en stijgende zorgkosten zijn er een paar die erg relevant zijn voor onze sector, waar ook vooral de lokale zelfstandige drogist goed op kan inspelen. De DA-formule, met steeds meer onderscheidend uniek assortiment, toegevoegde waarde services en ruimte voor aanpassing op basis van de lokale marktbehoefte, speelt hier juist specifiek op in!”

“ZEKER NA DE CORONACRISIS HEEFT DE CONSUMENT MEER INTERESSE IN PREVENTIE OP HET GEBIED VAN GEZONDHEID”

“Zeker na de coronacrisis heeft de consument meer interesse in preventie op het gebied van gezondheid”, zegt Jos Jongstra. “De markt voor vitamines, mineralen en voedingssupplementen groeit enorm, ook online. Daardoor wordt de informatie diffuser en krijgt de consument behoefte aan deskundige en eerlijke voorlichting. Het CBD heeft een scholingsmodule over vitamines en mineralen opgezet die in 2024 door de (assistent)drogisten gevolgd kan worden.”

Drogist als optie

De kijk van Harry Piet op consumententrends sluit aan op wat hij zei over de stand van zaken in de drogisterijbranche: “De trend maak je zelf door klanten aan je te binden met goede zorgadviezen”, zegt hij. “Laat de consument er aan wennen dat als hij goede zorgadviezen nodig heeft, een bezoek aan de goede drogist een optie is. De drogist is daarbij ook nog eens makkelijker benaderbaar dan de huisarts - die er dan ook nog eens een assistente tussen heeft zitten.”
Piet wijst erop dat huisartsen ook positief tegenover deze ontwikkeling staan. “Het credo zou dus moeten zijn: ga voor kleine kwalen en preventie-adviezen naar de drogist. Maar dat gaat alleen werken als alle stakeholders daar echt werk van maken!”

Snel inspringen

Nicole Hoetjes wijst erop dat we leven in een tijd waarin klantbehoeften en klantgedrag snel veranderen. “Luisteren naar de klant en het overtreffen van klantverwachtingen is essentieel voor elke ondernemer om te kunnen innoveren en te groeien. Door snel in te springen op hypes en ontwikkelingen, kun je extra omzet genereren en nieuwe klantengroepen aanboren. Maar voor een deel zijn het natuurlijk ook gewoon maar omstandigheden die je overkomen.”
Zij signaleert dat een groeiende groep consumenten is bewust bezig met leefstijl. “Die hebben aandacht voor bewegen, gezond eten, vitamines, duurzaam en groen. Met het rijke drogisterijassortiment, aangevuld met de kennis van de medewerkers, kunnen ondernemers daarop inspringen.”

“LUISTEREN NAAR DE KLANT EN HET OVERTREFFEN VAN KLANTVERWACHTINGEN IS ESSENTIEEL VOOR ELKE ONDERNEMER OM TE KUNNEN INNOVEREN EN TE GROEIEN”

"WIJ ZIEN DAT CONSUMENTEN STEEDS MEER GEÏNTERESSEERD ZIJN IN PRODUCTEN EN DIENSTEN DIE NIET ALLEEN ZIJN GERICHT OP HET BEHANDELEN VAN SYMPTOMEN, MAAR OOK OP HET BEVORDEREN VAN HET ALGEMEEN WELZIJN",

Fysiek winkelen

"In 2024 zal de consument op de portemonnee blijven letten", zegt Jacco van Liere. "De grote groei die we in 2023 zagen in de consumentenbestedingen voor generieke geneesmiddelen zal naar onze verwachting in 2024 doorzetten. Een goede balans tussen generiek/huismerk en A-merk is daarbij wat ons betreft key. Daarnaast zal het belang van een onderscheidend assortiment gelardeerd met belevingselementen in de winkel nog belangrijker worden." Hij benadrukt dat fysiek winkelen meerwaarde moet geven voor de consument. "Daarom dat wij een breed en op bepaalde indicaties onderscheidend assortiment aan generieke geneesmiddelen en vitamineproducten aanbieden. Dat vult de behoefte van de consument in die op de portemonnee let - en dat worden er steeds meer. En door reuring in de winkel kunt u de consument verrassen, langer in de winkel houden en nieuwe consumenten aantrekken."

Relevant blijven

Wij zien dat consumenten steeds meer geïnteresseerd zijn in producten en diensten die niet alleen zijn gericht op het behandelen van symptomen, maar ook op het bevorderen van het algemeen welzijn", zegt Ed van de Weerd. "Ook de stijgende vraag naar duurzamere producten is een belangrijke ontwikkeling."
Zijn conclusie: "Relevant blijven, proactief inspelen op veranderingen en het luisteren naar de behoeften is de sleutel voor succes in deze dynamische markt."

Concrete adviezen

Actief aan de slag met uw klanten: dat lijkt de rode draad te zijn om het optimale te halen uit de zich verder ontwikkelende consumentenmarkt. Maar laten we dat eens omzetten in concrete adviezen. We vroegen iedereen om te komen met tips, adviezen en eye openers. Nicole Hoetjes weet er zo een paar op te noemen: "Voor een winkel is onderscheidend vermogen essentieel", zegt zij. "Dat onderscheid vind je op assortiment, uitstraling, actie van de dag/week, de sfeer, de samenwerking met lokale ondernemers en eigen initiatieven. Mijn tip: plan in januari eens een gesprek in met een lokale mondhygiëniste, voedingsdeskundige, verloskundige en therapeut. Vind gezamenlijk die gemeenschappelijke deler en bespreek waar je elkaar kunt versterken, bijvoorbeeld door naar elkaar door te verwijzen. Spreek ook af met het verzorgingshuis in de buurt: het kan heel verdienstelijk zijn om een boodschappendienst voor bewoners op te tuigen.
Weet ook dat in de zorg aan het einde van het jaar vaak een kleine markt wordt georganiseerd waar zorgmedewerkers hun 'zorgbonus' mogen besteden. Moet u daar niet bij zijn? Leg zelf het contact met het ziekenhuis, het verzorgingshuis of de thuiszorgorganisatie in uw regio en zet uzelf op de kaart. Denk out of the

box: misschien willen andere branches of bedrijven dat idee wel adopteren!
En tot slot: vergeet niet dat ieder mens verrast worden wil."

Blijven luisteren

In een dynamische markt is het essentieel om wendbaar te blijven, zegt Ed van de Weerd: "We moeten blijven luisteren naar onze klanten, innoveren in lijn met de markttrends en streven naar een positieve impact op zowel de gezondheid van consumenten als de samenleving als geheel."
Zijn advies: "Investeer in medewerkers en een duurzamer assortiment. Je gezond, mooi en goed voelen kan immers alleen in een gezonde omgeving."

Eén gezicht

"Het CBD zal er ook in 2024 alles aan doen om de advisering in de drogisterijwinkels en webshops met de Groene Plus te waarborgen en aan te scherpen", zegt Jos Jongstra. "Daarvoor werken we onder andere samen met partijen als Lareb, IVM en het CBG. Voor winkels en webshops die zelfzorggeneesmiddelen verkopen, is het zaak om aan te sluiten bij de Groene Plus, zodat we met één gezicht naar buiten kunnen treden, onze kwaliteit geborgd is en de consument weet waar hij terecht kan voor het juiste product plus een deskundig advies."

Advisering

Ruud van Munster wijst erop dat zijn organisatie zich focust op de zelfstandige drogist. "Ik heb geen eyeopener, maar ik hamer er nogmaals op: Advies, Advies & Advies. Want op een uitstekende manier een goede advisering bij vragen waar de consument mee binnenkomt invullen, maakt het verschil maakt en zal dat blijven maken. Natuurlijk heeft niet elke shopper iedere keer een vraag. Maar als je in staat bent op een zeer professionele wijze klanten iedere keer weer blij te maken, dan zal de toekomst er rooskleurig uitzien."

Claim je positie

In het advies van Jacco van Liere staat het besef van verandering centraal. "De markt ontwikkelt zich continu en er komen steeds meer aanbieders op de markt die de positie van de zelfstandige drogist in willen nemen. Niets blijft zoals het was. Accepteer dat en schuif mee met de marktontwikkelingen. Claim de positie van specialist in uw lokale marktgebied, communiceer dat, bied een compleet assortiment zelfzorgoplossingen aan en kies voor een partner waarmee u de focus op de consument kunt houden: u bent immers als ondernemer het lokale gezicht van de winkel. Maar laat tegelijkertijd zien dat u, voor producten met prijsperceptie, niet wegloopt voor het prijsgeweld dat nu eenmaal met retailen samengaat."

Bewandel je eigen pad

Harry Piet heeft een persoonlijk advies. "Wees je zelf", zegt hij. "Denk na over je eigen winkel en de toekomst daarvan. Laat dit niet te zeer aan anderen over, want die hebben primair een eigen agenda en gaan pas daarna meedenken over die van jou als drogist."
Hij adviseert ook om geen langjarige contracten aan te gaan, "want de wereld om ons heen verandert snel. Dus als je vastzit aan overeenkomsten, dan kun je geen kant op."
Ondernemer zijn is je eigen pad bewandelen, is zijn uitgangspunt: "Laat je helpen waar het moet, maar doe zelf wat je zelf kunt. Vaak zul je zien dat de hulp die je zoekt niet voldoende wordt ingevuld. Kijk dus goed om je heen wie je het beste kan helpen waar je dat nodig hebt."
Hij wijst erop dat dit antwoord vanzelfsprekend is gebaseerd op zijn perceptie als zelfstandig drogist. "Bij de grote spelers als Etos en Watson is dit niet aan de orde, en bij Etos franchisers maar deels. Ik wens u veel wijsheid en goede zaken. "

Ed van de Weerd

Jacco van Liere

Nicole Hoetjes

Harry Piet

Ruud van Munster

Jos Jongstra

Soms zit het mee, soms zit het tegen

De afgelopen week werd ik geconfronteerd met de ellende die een collega-therapeut moest ondergaan toen hij slachtoffer werd van een tuchtrecht-affaire. Nu zult u, net als ik, de neiging niet kunnen onderdrukken om te zeggen: 'waar rook is, zal vuur zijn'. Helaas lijkt het er eerder op dat een individu die daar op uit is veel geld bijeen kan sprokkelen door iemand voortdurend digitaal en telefonisch lastig te vallen, te liegen en te bedriegen, anderen op te zetten tegen het slachtoffer en uiteindelijk doen alsof je dan wel genoegen wilt nemen met een schikking. Het tuchtrechtsysteem in de complementaire sector is mogelijk nog niet geheel voorbereid op dergelijke cliënten en laat zich mogelijk inpakken door verknipte types. Je verweren tegen pure laster, kwaadsprekerij en leugenachtige praktijken is moeilijk. Het veroorzaakte bij de belaagde therapeut een jarenlange burn-out. De psychische schade die een dergelijke affaire veroorzaakt, daar zijn wij niet op voorbereid in onze opleiding. De fysieke schade door de voortdurende stress is moeilijk precies te bepalen, maar vermoedelijk veel groter dan we nu voor mogelijk houden.

Gelukkig is mij het bovenstaande gespaard gebleven, al kan ik - precies tien jaar nadat wij onze beide drogisterijen door de verwerpelijke praktijk van een grote partij verloren - mij levendig voorstellen wat dit met je doet. Een burn-out is mijn echtgenote niet bespaard gebleven, ik ben er gelukkig doorheen gerold door mij op mijn studie voor orthomoleculair therapeut te werpen. Beiden wisten we ons gesteund door de begrijpende houding en ondersteunende hulp van vrienden. Echte vrienden.

Dan kom ik tot de kern van mijn column: koester uw vrienden en investeer alle tijd in die contacten. Wees er ook voor hen als het hen niet gemakkelijk afgaat in het leven, want een 'margriet-leven' bestaat niet. In ieders leven zitten pieken en dalen. Soms door moedwillige kwaadaardigheid van een medemens, soms door pure pech. Vecht tegen de kwaadaardigheid door zelf goed te doen, zou ik zeggen. Maar berust in het feit dat het leven soms alleen zuur geeft. Blijf echter open naar vrienden en u zult zien dat in heel veel gevallen die openheid ook bereidheid tot hulp oplevert. Kruip nooit in uw schulp. Ga erop uit. Letterlijk. Ga wandelen in het bos, langs het strand, niet in een drukke stad. Ga niet winkelen. Van vergaren van spul is nog nooit iemand gelukkig geworden.

U krijgtu deze who-cares vlak na de Kerst; ik wens het u toe dat dat een Gezegend Kerstfeest met familie en vrienden is gebleken. En voor het nieuwe jaar raad ik u aan om vaker iets te plannen met echte vrienden.

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

Solaray: 6 TIPS VOOR JOUW NIEUWE KLANTEN

Hoe haal je consumenten je winkel binnen? En hoe HOUD je ze binnen? Onder meer met goede merken, die inspelen op de behoefte van deze doelgroep. Sandra Koster neemt je aan de hand van het merk Solaray mee in de pluspunten die moderne consumenten aanspreken...

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. Zij geeft tien tips en eye openers waarmee Solaray nieuwe en bestaande klanten kan activeren.

*** Recycle**
"Tegenwoordig zijn veel consumenten, en met name de LOHAS-consument (Lifestyle Of Health And Sustainability), erg bezig met het milieu. Hoe fijn dan als u producten kunt aanbieden die in een plastic pot van gerecycled materiaal zitten."

*** Maak slikken makkelijker**
"Zelf kan ik prima tabletten slikken, maar ik krijg dagelijks de opmerking: 'Wat een grote dingen om door te slikken'. Nou heeft Solaray bijna alle producten in capsules, dus dat slikt makkelijker. Met als extra voordeel dat je de capsules ook mag openmaken en oplossen. Dit neemt voor veel mensen makkelijker in. Bijkomend voordeel: capsules bevatten minder vulstoffen dan tabletten."

*** Kwaliteit**
Wat is er mooier voor uw klant dan dat u werkt met mooie en kwalitatief hoogstaande merken? Solaray produceert alle producten zelf en heeft een groot lab waar alle onderzoeken plaatsvinden. Je weet dus precies welke kwaliteit je aanschaft. En kwaliteit is erg belangrijk want je smeert het niet op je lijf, je neemt het in!

*** Combi's**
"Wat ik zelf erg mooi vind zijn combinaties van bepaalde vitamines. Neem vitamine D: dat is de allerbelangrijkste vitamine voor inwoners in Nederland, goed voor de weerstand, het immuunsysteem, het zenuwstelsel, botten en zo kan ik nog wel even doorgaan. Solaray heeft een mooie D3, maar gecombineerd met K2. Deze twee vitamines houden van elkaar, gaan erg mooi samen en zorgen ervoor dat calcium ook daadwerkelijk in de botten terechtkomt."

*** Bescherming**
"Aderverkalking, wie wil dat nou niet op een goeie manier beschermen? Dan is K2 een belangrijke vitamine. Maar weet wel dat als je klant coumerinederivaten slikt, hij deze vitamine niet mag innemen!"

***Deel je kennis!**
"De belangrijkste tip bewaar ik tot het laatst. Het allerbelangrijkste van een goed vitaminemerk is dat jij jouw kennis ervan over kunt brengen. Zorg dat jijzelf en je adviserende personeel een goede en duidelijke uitleg kunnen geven aan de consument. Dat hoef je allemaal niet zelf uit te vinden: Solaray is er op een fanatieke manier mee bezig om te zorgen dat jouw kennis op peil is en blijft! Hoe mooi dat je een merk in je winkel hebt waar je volledig achter kunt staan wat betreft de kwaliteit, kennis en ondersteuning - en waarmee je de moderne consument op diverse en boeiende wijze kunt aanspreken en helpen!"

Minister wil toch wetswijziging doorvoeren

Op 5 december 2023 lanceerde het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) een digitale raadpleging over een wetsvoorstel dat de verplichte aanwezigheid van een fysieke drogist in winkels voor het verstrekken van informatie over geneesmiddelen niet langer vereist.

Volgens VWS zou de fysieke drogist vervangen kunnen worden door een digitaal oproepbare drogist. Deze online consultatie markeert het begin van het wetgevingsproces om artikel 62 van de Geneesmiddelenwet aan te passen, met als doel de wettelijke mogelijkheid te creëren voor de 'IPad-drogist'.
In juli 2023 heeft de Eerste Kamer de motie Kox cs aangenomen, waarin de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) wordt verzocht af te zien van de invoering bij Koninklijk Besluit van artikel III, onderdeel c van de Verzamelwet VWS 2022. De motie verzoekt de minister om de omstreden wijziging van artikel 62 van de Geneesmiddelenwet apart als wetsvoorstel aan het parlement voor te leggen. Tegen de verwachting in heeft de minister echter besloten om met dit wetgevingstraject te beginnen.

Op 5 december heeft het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) een internetconsultatie gelanceerd die openstaat tot 16 januari 2024. Tijdens deze internetconsultatie legt de minister de voorgenomen wetswijziging ter consultatie voor aan het publiek. Iedereen heeft de mogelijkheid om tot 16 januari te reageren. Deze internetconsultatie markeert het begin van een afzonderlijk wetgevingstraject, zoals gevraagd in de motie Kox cs die in de Eerste Kamer is ingediend.

Na de discussie in de Eerste Kamer achtte het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven de kans klein dat minister Kuipers het wetgevingstraject betreffende de 'IPad-drogist' nog zou indienen terwijl de regering demissionair is. Directeur Jos Jongstra stelde: "Is het mogelijk voor een demissionaire minister om zo'n omstreden voorstel in te dienen? En is een internetconsultatie een geschikt middel, of zou er intensiever overleg moeten plaatsvinden met belanghebbenden? We hebben tal van vragen en bedenkingen."
Bron: CBD

Vitamine C-tekort: mogelijk hoger risico op diabetes type II

Een Amerikaans onderzoek met gegevens van meer dan 50.000 volwassenen suggereert dat een laag vitamine C-gehalte het risico op diabetes type II en sterfte kan vergroten.

Mensen met een vitamine C-tekort, vooral degenen met een voorstadium van diabetes, zouden hun inname moeten verhogen.
Tijdens de onderzoeksperiode (1999-2018) nam het aantal mensen met een vitamine C-tekort toe. Deelnemers met lage vitamine C-niveaus vertoonden vaker een verhoogde bloedsuikerspiegel, en het risico op diabetes type II was significant verhoogd bij mensen met een lage vitamine C-status. Suppletie met 500-1000 mg vitamine C per dag verminderde het sterfterisico, terwijl meer dan 2000 mg per dag het diabetesrisico vergrootte.

Onderzoekers suggereren dat voldoende vitamine C mogelijk complicaties zoals hartziekten kan verminderen door de antioxiderende rol ervan. Ze adviseren mensen met (pre)diabetes om een supplement met 500-1000 mg vitamine C te overwegen, naast een evenwichtige voeding.
Bron: NPN

Kruidvat meest futureproof

Volgens Nederlandse consumenten behaalt in de drogisterijbranche Kruidvat de hoogste scores onder Nederlandse retailers. Op vijf cruciale factoren onderscheidt Kruidvat zich: onmisbaarheid, onderscheidend vermogen, klantinteractie, loyaliteit en bezoekersaantallen. Dit blijkt uit onderzoek van Q&A.

Uit het rapport van het onderzoeksbureau blijkt dat hoge scores op die vijf punten voorkomen bij de meest toekomstbestendige retailers uit het onderoek. Dat waren, naast Kruidvat ook Hornbach, Picnic, Action, Bol, Albert Heijn en IKEA.
De mensen die aan het onderzoek meewerkten, kan beschouwen slechts 20% van alle retailers als echt onderscheidend wordt beschouwd. Op dat gebied scoren met name Keurslager, Dille & Kamille, Rituals en IKEA hoog. het minste onderscheidende vermogen zit bij de discounters, waarbij pakweg tien procent zich niet weet te onderscheiden.
Loyaliteit, in termen van retailers aanbevelen, levert als topscorers Hornbach en Picnic op, naast Zooplus, Auping, Eye Wish, Pearle en Bol hebben loyale klanten.
Belangrijke kenmerken van deze onmisbare retailers zijn de samenstelling van het assortiment, gemak, betrouwbaarheid, service en een gunstige prijs-kwaliteitverhouding.

Bron: retailtrends.nl

PFAS: geen zorgen

Op 11 december 2023 bracht het televisieprogramma Radar PFAS in cosmetica onder de aandacht, wat zorgen bij consumenten deed ontstaan.

Volgens Radar is het bijna onmogelijk om PFAS-vrije cosmetica te vinden, en dit is relevant omdat PFAS het immuunsysteem kunnen beïnvloeden. De Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) stelt echter dat consumenten zich geen zorgen hoeven te maken, aangezien PFAS in de praktijk slechts in een beperkt aantal producten voorkomen, en dan nog in veilig bevonden lage concentraties.
PFAS, afkorting voor poly- en perfluoralkylstoffen, bestaan uit meer dan 10.000 verschillende stoffen en worden gebruikt vanwege hun nuttige eigenschappen, zoals het afstoten van vet, vuil en water, slijtvastheid en hittebestendigheid. Deze stoffen kunnen dus ook in cosmetica aanwezig zijn.

Hoewel hogere concentraties van bepaalde PFAS-stoffen schadelijk kunnen zijn voor het immuunsysteem, benadrukt de NCV dat de aanwezigheid in cosmetica minimaal is en veilig is bevonden. Radar wees erop dat het voor consumenten moeilijk is om informatie te verkrijgen over PFAS in cosmetica, en dat er te weinig kennis is bij verkoopmedewerkers in drogisterijen en parfumerieën. In reactie hierop begrijpt de cosmetica-industrie, vertegenwoordigd door de NCV, de maatschappelijke zorgen en heeft besloten PFAS volledig uit haar producten te verwijderen. Enkele producten met PFAS-ingrediënten zijn nog in de schappen te vinden, maar de concentraties zijn veilig voor gebruik, aldus de NCV.

De cosmetica-industrie werkt aan herformuleringen om volledig PFAS-vrije producten op de markt te brengen. De NCV is betrokken bij het Actieprogramma PFAS om haar leden te ondersteunen bij deze overgang. De ambitie is om tegen eind 2025 geen cosmetische producten met PFAS meer op de markt te hebben. In Brussel wordt gewerkt aan een wettelijk verbod op de duizenden stoffen die onder de definitie van PFAS vallen, en dit verbod wordt naar verwachting van kracht voor cosmetica vanaf 2028. De industrie anticipeert hier momenteel al op.

Bron: CBD

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

Start With Why

Zoals elke organisatie legt ook het bestuur van de KNDB af en toe de benen op tafel om de plannen voor het komende jaar onder de loep te nemen. Mijn adagium: Start with why. Altijd!
Waarvoor zijn we op aard, welke opdracht leggen we onszelf op, hebben we daarin voldoende invloed en hoe tevreden zijn wij én onze leden met het resultaat?

Onze missie is het bevorderen, stimuleren en ontzorgen van goed werkgeverschap door het realiseren van betaalbare arbeidsvoorwaarden. Want dat is de core business van een werkgeversorganisatie.
We proberen dat te realiseren door het afsluiten van een CAO, sinds 2022 zelfs een eigen KNDB-CAO, uitsluitend voor zelfstandige drogisterijondernemers.
Maar dat gaat niet vanzelf. En eind 2021 stelde ik mij dezelfde vraag: waarom? Ik moest immers ook de vakbondsbestuurders ervan overtuigen dat een KNDB-CAO zinvol zou zijn.
Het gaat om vertrouwen, wederzijds respect, luisteren naar en investeren in mensen, en samen zoeken naar oplossingen voor de vraagstukken die tijdens het proces naar voren komen. Gedeelde ambities, win-win.

Voor ondernemers is dat niet anders. Je hebt gedeelde belangen met leveranciers, klanten, groothandel en medewerkers. Zijn er issues? Zie je te weinig progressie? Mijn advies: leg die benen eens op tafel en pel de kwestie af. Start with why!
Denk eens na over deze vragen: Zie je voldoende vooruitgang? Zijn er wel duidelijke doelen gesteld of afspraken gemaakt? Ben je voldoende uniek en verrassend? Signaleer je onvoldoende motivatie? Zijn er voldoende uitdagingen?
Maak iedereen deelgenoot van een probleem of proces en moedig mensen aan. Enthousiasmeren en complimenteren is zó belangrijk! Verwaarloos dat niet, want negatieve invloeden kunnen - net als positieve - doorwerken in de privésituatie. Bovendien werkt 'side to side' in sommige teams beter dan 'top down', dus heb daar aandacht voor.
En nog één gratis tip: stop morgen met de dingen waar je geen energie van krijgt of waar niet goed in bent. Dat is beter voor jezelf én je omgeving.
Hanteer deze trits: eerst waarom, dan hoe en tenslotte wat ga je doen.

Enkele jaren geleden mocht ik de studiedag 'MBA in één dag' van Ben Tiggelaar bijwonen. Geweldige spreker, schrijver en expert in leiderschap en verandering. Zijn boeken pak ik er nog altijd graag bij. Graag wil ik u daar ook in enthousiasmeren. Dus krijgen de eerste zes ondernemers die wij als nieuw lid mogen verwelkomen bij de KNDB, een boek van Tiggelaar cadeau. Boordevol tips over kansen, overtuigen, enthousiasmeren en goede voornemens. Een aanrader voor elke ondernemer.

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.

GEZONDE BEDRIJVEN, GEZONDE ORGANISATIES?

In dit laatste artikel geven we de mensen die wij spraken de ruimte om te vertellen hoe het met hun eigen bedrijf of organisatie gaat. Is het jaar goed verlopen? Zijn er plannen voor volgend jaar? En hoe positief zien zij de toekomst voor henzelf?

Ook nu weer belichten wij dit aan de hand van de meningen van Jacco van Liere, algemeen directeur van UniPharma, Harry Piet, namens Care & Beauty, Ruud van Munster, managing director van NDS en Ed van de Weerd, managing director van AS Watson, naast Jos Jongstra namens het Centraal Bureau Drogisterijbedrijven en Nicole Hoetjes, secretaris van de Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond. “Inmiddels ben ik naast bestuurslid van onze organisatie Care & Beauty geen praktiserend drogist meer”, begint Harry Piet. “Heel eerlijk gezegd zou onze organisatie wel wat goede winkels erbij kunnen gebruiken. Het ledental is redelijk stabiel, maar beperkt.” Eigenlijk is dat voor hem en zijn mede-leden onbegrijpelijk zegt hij: “De gemiddelde zelfstandige drogist in Nederland leeft op het bestaansminimum - en soms zelfs eronder. Dus je moet goed letten op vermijdbare kosten. Stel jezelf de vraag of je wel een full service organisatie nodig hebt. Of kun je misschien acteren in een samenwerking met collega’s die naar de markt werkelijk doorpakken met verantwoorde producten en zorg? Zoals altijd zetten we bij Care & Beauty in op gezondheid, duurzaamheid en preventie. Dat gaat onverminderd door.”

Beter bereikbaar

“Al bijna 50 jaar slagen wij erin om relevant te blijven voor onze klanten”, zegt Ed van de Weerd. “Ik ben trots op de stappen die wij hebben gezet in het verder verduurzamen van ons assortiment én onze samenwerking met het Armoedefonds. We lossen het armoedeprobleem hierdoor niet op, maar kunnen er wel aan bijdragen dat voor veel consumenten persoonlijke verzorgings- en hygiëneproducten beter bereikbaar worden. Iedereen verdient het immers om zich gezond, mooi en goed te voelen.”

Grote stappen

“Het CBD heeft zich in 2023 hard gemaakt voor de positie van de drogist, scholing, nascholing en certificatie”, vertelt Jos Jongstra. “Op dit moment bereiden we

de lancering van het Digitale Logboek voor, waardoor alle certificeringsgegevens straks op een plek te vinden zijn en het verwerken van de gegevens veel eenvoudiger gaat. We lanceren onder andere nieuwe magazines voor nascholing, een nieuwe scholingsmodule Vitamines en Mineralen, zijn druk met de verkiezing Beste Zelfzorgadviseur en maken samen met de retailers grote stappen op het gebied van duurzaamheid. We denken met de markt mee over de personeelskrapte en de invloed die dat heeft op de certificatie. Daarnaast blijven we de verbinding zoeken in de zorgketen. In 2024 onderzoeken we de vervolgstappen van de Proeftuin Zelfzorg in samenwerking met huisartsen en apothekers en we organiseren campagnes in samenwerking met diverse partijen in de eerste lijn. Vanzelfsprekend zal ook in 2024 de wetswijziging in de Geneesmiddelenwet weer onze volle aandacht krijgen en informeren we de nieuwe Tweede Kamerleden over het nut en de noodzaak van een deskundig en face-to-face advies bij de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen."

Familiebedrijf

"UniPharma biedt met de pay-off Gezonder Ondernemen en de bijbehorende onderscheidende winkelondersteuning toegevoegde waarde voor de winkel. En steeds meer ondernemers zien het belang van een gezonde organisatie met een totaal winkelondersteuning, zowel op het gebied van de juiste marktprijs als toegevoegde waarde. Daarnaast kunnen wij, via ons volledig geautomatiseerde warehouse, onze klanten een compleet assortiment aanbieden tegen condities die ook in 2024 niet zullen wijzigen."
Hij wijst erop dat UniPharma een familiebedrijf is, geleid door ondernemers. "Daarom vullen wij met een breed en op bepaalde indicaties onderscheidend assortiment aan generieke geneesmiddelen en vitamineproducten de behoefte van de consument in die op de portemonnee let - en dat worden er steeds meer. Daarnaast biedt het Gezonder Ondernemen maandplan reuring in de winkel."

Steeds meer synergie

NDS werkt steeds intensiever samen met zusterorganisatie Holland Pharma, zegt Ruud van Munster: "Beide organisaties die opereren onder de vleugels van Mosadex. Zo creëren we meer en meer synergie, met voordelen voor onze verschillende klangroepen en leveranciers. Door de interne kennis en kunde steeds beter te koppelen, worden we een steeds interessantere partner om zaken mee te doen, vanwege het hele palet aan diensten dat we kunnen aanbieden. Daar zal ook verdere groei uit voortvloeien."

Sociale agenda

"Als KNDB bemoeien wij ons niet met schappenplannen, uitstraling of commercie. We hebben ook geen interactie met de consument", zegt Nicole Hoetjes. "Wij zijn een brancheorganisatie die de ondernemer ondersteunt bij zijn bedrijfsvoering ter bevordering van goed werkgeverschap. Die ondernemer kan bij ons terecht voor een breed scala aan onderwerpen.
Wij hebben achterliggende jaren goed geluisterd naar de behoefte van onze leden, onze klanten. In 2022 hebben wij de KNDB-CAO afgesloten. Voor het eerst een CAO uitsluitend voor zelfstandige drogisterijondernemers - het grootwinkelbedrijf heeft zijn eigen CAO.
Afgelopen zomer is de KNDB-CAO geprolongeerd, zodat er weer een duidelijke basis in arbeidsvoorwaardenbeleid is tot 1 juli 2024."

De sociale agenda is de KNDB op het lijf geschreven, zegt Hoetjes: "Geen enkele andere organisatie binnen de branche is op dit thema actief, alleen de KNDB. Dit is onze core business. Ook in 2024 zullen wij ons blijven inzetten voor betaalbare arbeidsvoorwaarden voor onze achterban."

Ed van de Weerd

Jacco van Liere

Nicole Hoetjes

Harry Piet

Ruud van Munster

Jos Jongstra

Voor enthousiaste ondernemers:

DA TILBURG EN DA DRIEBERGEN

Ben jij degene die straks als trotse drogist de deuren opent op het Bart van Peltplein in Tilburg?

Hier komt alles samen: wonen, winkelen en gezelligheid, mede dankzij de zeer goedlopende Jumbo, trekt de DA jaarlijks zo'n 50.000 klanten! Wat deze plek echt bijzonder maakt? De DA-drogisterij hier is niet zomaar een winkel; het is een bruisend centrum met een geldmaat, postkantoor en boekhandelsfunctie. En, alsof dat nog niet genoeg is, in dit verzorgingsgebied van zo'n 15.000 mensen is er geen enkele concurrentie. Voilà!

De huidige eigenaar, die in 2021 de zaak heeft vernieuwd, biedt nu deze geweldige kans aan. Met ruime vloeroppervlakte biedt de winkel niet alleen een uitgebreid assortiment aan zelfzorg-geneesmiddelen, cosmetica en cadeaus, maar ook een gestage stroom van tevreden klanten. Ons Acquisitie & Expansie team bij NDS/DA heeft alle details vastgelegd in een uitgebreid kopers prospectus, speciaal voor gedreven drogisterijprofessionals die klaar staan om deze unieke kans te omarmen.

Van het gedetailleerde verzorgingsgebied tot het goed getrainde personeel en van de goed beheerde voorraad tot de inventaris; wij begeleiden potentiële overnamekandidaten kosteloos bij elke stap. Jouw droom om een succesvolle ondernemer te worden in Tilburg kan werkelijkheid worden, en wij staan klaar om je te helpen die droom te verwezenlijken.

DA Driebergen in de verkoop

Ontdek het fantastische Driebergen! Het gezellige centrum van Driebergen, met het karakteristieke Traaij als winkelstraat, biedt een unieke gelegenheid voor ondernemerschap. Hier komt een DA-drogisterij in de verkoop.

De winkel ligt dicht bij de Albert Heijn en de Aldi. En dat trekt natuurlijk veel passanten. Met een jaarlijks klantenbezoek van zo'n 26.000 klanten die ruim een half miljoen euro omzet geven, een uitgelezen kans voor jouw ondernemerschap! Klanten kunnen terecht voor een breed scala aan producten, variërend van zelfzorggeneesmiddelen tot cosmetica en leuke cadeaus. Ook de module van Eyelove betekent vele trouwe klanten in de winkel.

De huidige eigenaar, die in 2021 nog een succesvolle verbouwing heeft uitgevoerd, biedt nu deze onderneming ter overname aan. Binnen het Acquisitie & Expansie team van NDS/DA hebben we meer informatie beschikbaar voor gekwalificeerde drogisterij-professionals die deze kans met beide handen willen aangrijpen. Van het verzorgingsgebied tot het personeel, en van voorraad tot inventaris, begeleiden we potentiële overnamekandidaten kosteloos om de perfecte ondernemer voor deze unieke locatie in Driebergen te vinden. Grijp deze kans en maak deel uit van het bruisende ondernemerschap op de Traaij!

Interesse? +31 88 990 84 00 of acquisitie@da.nl

De drogist en de verkiezingsuitslag

Wat betekenen de uitslagen van de verkiezingen op 22 november? Afgelopen zomer sneuvelde de Veegwet (Verzamelwet), maar mogelijk worden wijzigingen in artikel 62 van de Geneesmiddelenwet via een nieuw wetgevingstraject alsnog aangeboden aan de nieuwe Tweede Kamer.

De Veegwet is ingediend door de toenmalige minister van VWS, Hugo de Jonge (CDA), die twee weken later werd vervangen door D66-er Ernst Kuipers. In de Tweede Kamer is een cruciaal (voor de drogist gunstig) amendement van het CDA afgewezen door een meerderheid van VVD, D66, PVV en Denk, met toen samen 78 zetels. Alle andere partijen waren voor dit amendement, inclusief Pieter Omtzigt (als eenmansfractie onder zijn eigen naam) en Caroline van der Plas (als eenmansfractie BBB).

Motie Kox

Ook in de Eerste Kamer waren VVD en D66 voorstander van de Veegwet. BBB stemde nu ook voor. Gezamenlijk stemden zij tegen de motie om het onderdeel over de IPad-drogist niet in de Verzamelwet in te voeren. Alle andere partijen stemden voor deze motie Kox, met een meerderheid van 44 zetels. Dus het drogistendeel van de Veegwet wordt niet ingevoerd omdat het teveel maatschappelijke consequenties heeft om als Veegwet te worden behandeld.

Meerderheid tegen

Zal de opvolger van Ernst Kuipers de wetswijziging over de IPad-drogist nog een keer indienen? Hoe denken de partijen er op dat moment over? Dat blijft koffiedik-kijken.
Wat we wel weten: de meerderheid die in de Tweede Kamer tegen het belang van de drogist was, is door de afgelopen verkiezingen gedaald naar een minderheid van 71 zetels. Nog steeds een grote groep, dus laten we hopen dat het onderwerp niet op korte termijn als wetsvoorstel wordt behandeld. Ondertussen laat de drogist dagelijks zien welke meerwaarde een persoonlijk en deskundig advies heeft bij de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen.

bron: CBD

Doorstart voor Droginet

De recentelijk failliet verklaarde online-drogisterij Droginet uit Winschoten staat op het punt een doorstart te maken onder nieuw eigendom. Het bedrijf, dat ruim twee weken geleden failliet werd verklaard, zal overgenomen worden door Hager-Minnema-Hutten-Beheer, gevestigd in Franeker, Friesland.

Curator Paulien Waninge van PlasBossinade Advocaten en Notarissen heeft het personeel op de hoogte gesteld van deze positieve ontwikkeling. Ondanks het faillissement hebben ongeveer twintig partijen interesse getoond om Droginet over te nemen, waarbij de Friese onderneming het meest overtuigende bod heeft ingediend.
Het nieuwe bedrijf, genaamd Droginet Web BV, blijft gevestigd aan de Industrieweg in Winschoten. De exacte details over hoeveel van de ongeveer 150 werknemers hun baan zullen behouden, zullen uiterlijk op 14 december worden bekendgemaakt.

De nieuwe eigenaar, Hager-Minnema-Hutten-Beheer, is onder andere bekend als eigenaar van Foox Groothandel Bergsma in Franeker. Het bedrijf is van plan om minimaal dertig medewerkers mee te nemen in de nieuwe onderneming en werkt aan een plan om de bestaanszekerheid en bedrijfsvoering te waarborgen. De verkoop van drogisterijartikelen door Droginet zal naar verwachting medio december weer op gang komen. Het faillissement werd veroorzaakt door hoge aflossingsverplichtingen als gevolg van de koopsom die de vorige eigenaar, multimiljonair Mischa Strijder uit Amersfoort, in 2021 betaalde. De nieuwe eigenaar staat voor de uitdaging om het bedrijf succesvol voort te zetten in een veranderde markt met hogere kosten. De hoop is dat zoveel mogelijk werknemers hun baan kunnen behouden in deze nieuwe fase van Droginet.

Henny wil niet stoppen

Henny Riekhoff, van Drogisterij H.A. Riekhoff in Oldenzaal, is 82 jaar maar wil nog niet stoppen. Dit meldt regionale krantt De Stentor.

Onlangs was het feest in de winkel, want Drogisterij H.A. Riekhoff vierde die dag zijn vijftigjarige bestaan. Winkeliers en familie verrasten hem met een lied op het plein, hapjes, en confetti. De zaak van Riekhoff is daarmee even oud als het winkelcentrum De Thij in Oldenzaal. Riekhoff denkt er nog niet over om te stoppen. “Ik sla geen dag over, zelfs als ik ziek ben ga ik gewoon door. Wat moeten mijn klanten als ik zou stoppen? Voor hen is zijn ‘Winkel van Sinkel’ veel meer dan alleen een drogisterij.

Bron: De Stentor

Drogisterij Ritskes sluit na 106 jaar deuren

Helaas is het niet altijd goed nieuws, want Drogisterij Ritskes hin IJmuiden heeft met onmiddellijke ingang heeft haar deuren gesloten. De eigenaren, Wendy en Wilma, wijzen erop dat het eigenlijk heel goed met de winkel ging, met erg goede omzetten, maar dat hun investeerder failliet is verklaard, waardoor hun winkel ook werd getroffen. Ondanks inspanningen kon een doorstart niet lukken, en moest ‘met pijn en verdriet in ons hart’ de zaak net voor de feestdagen sluiten.

Bron: Jutter.nl

dbb drogist

dbbdrogist.nl

Betaalbare en onderscheidende retailondersteuning

- Herkenbare winkeluitstraling
- Landelijke marketing
- DBB drogist folderondersteuning
- Compleet POS pakket
- Social media promotieplan
- Schappenplan op maat
- Vrijheid in lokaal ondernemen
- 43.000 onderscheidende artikelen

Bewust Beter!
Goed Advies, vraag het onze gediplomeerde medewerkers

Bewust Goedkoper!
Profiteer van onze hoge kortingen

Bewust Lager!
Kom binnen en ervaar onze vaste lage prijzen

Folderondersteuning

Compleet POS pakket

Social media promotieplan

ALLES PER STUK TE BESTELLEN

GDP EN SKAL GECERTIFICEERD

GEEN LOGISTIEKE KOSTEN

43.000 ARTIKELEN

AUTOMATISCHE KOPPELING
met o.a. Microcash, Valk en Cocosoft

CORRECTE ORDERPICKS 99,9%

UniPharma
Gezonder Ondernemen

De winkelondersteuning van DBB drogist wordt verzorgd door:
UniPharma
Heerlijkheidsweg 20 4332 SN Middelburg
www.dbbdrogist.nl
info@drogistbewustbeter.nl

Sluit u ook aan bij DBB drogist!
Neem contact op met Natalie van Dijke
tel. 0118 - 434 410
n.vandijke@unipharma.nl
www.unipharma.nl

bewust beter | bewust goedkoper | bewust lager

CELENES BY SWEDEN:

PURE VEGAN EN ECO-VRIENDELIJKE HUIDVERZORGING

www.celenesbysweden.nl

/celenesnl

a touch of nature ON YOUR SKIN

ECO FRIENDLY

cure & care SWEDISH ORIGIN

VEGAN