

Professor Alehagen: “De mortaliteit onder ouderen daalt drastisch dankzij de inname van seleen en Q-10.”



Grotere impact Q10 en seleen dan gedacht

Deense inzichten cruciaal voor (zelf)zorg

Nieuw onderzoek naar de impact van Q10 en seleen wijzen uit dat het effect van (de afwezigheid) van deze stoffen groter is dan voorheen aangenomen. Suppletie kan dus raadzaam zijn.

Van chronische vermoeidheid hebben veel mensen last, zij het meer vrouwen dan mannen. Nieuw Deens onderzoek duidt erop dat dit probleem verband houdt met fouten in de mitochondria, die op cellulair niveau energie genereren. Chronische vermoeidheid is een lichaamsverzwakkende gesteldheid waarbij zelfs de minste inspanning leidt tot totale uitputting. Deense wetenschappers van Aarhus University en Bispebjerg Hospital denken nu dat mitochondriale fouten de energieproductie van de cellen verstoren. Voor die energieproductie hebben de mitochondria Q10 nodig. Normaliter maakt het lichaam deze stof zelf aan, maar als we ouder worden neemt die productie af. Onvoldoende Q10 in de mitochondria ligt aan de basis van het chronische-vermoeidheidssyndroom.

Hartfalen

Dit is niet het enige, cruciale effect van Q10 dat recentelijk aan het licht kwam. Uit

een baanbrekend onderzoek uit 2014 blijkt dat Q10 een positieve invloed heeft op patiënten met chronisch hartfalen. Niet alleen verbeterde hierdoor hun hartfunctie, ook de kwaliteit van leven verbeterde zichtbaar, en het gevaar van overlijden daalde met 43% vergeleken met patiënten die een placebo kregen toegediend.

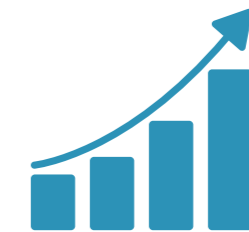
Prostaatcancer

Het effect van seleen mag ook niet onderschat worden. Helaas is seleentekort een chronisch probleem in Europa, omdat er veel gebieden in Europa zijn met weinig seleen in de agrarische bodem. Deense onderzoekers van de Århus Universiteit, het Danish Cancer Society en het nationale foodinstituut DTU hebben nu een link gevonden tussen seleen en prostaatcancer. Tachtig procent van de meer dan 27.000 onderzochte Deense mannen bleken te weinig seleen in hun bloed te hebben voor het optimaal functioneren van het

seleen-afhankelijke enzyme selenoproteïne P. En dat enzyme speelt een belangrijke rol in het voorkomen van prostaatcancer. Een voornamelijk Nederlandse studie wijst uit dat suppletie van seleen de effectiviteit van genen die prostaatcancer veroorzaken, kan terugdringen.

Mortaliteit

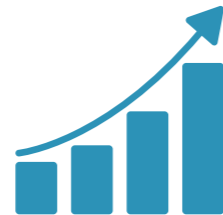
De combinatie van seleen en Q10 is zo mogelijk nog ingrijpender. Recent Zweeds van professor Urban Alehagen, professor cardiovasculair medische wetenschap aan de Medische Universiteit van Linköping in Zweden, naar de rol van Q10 en seleen bij oudere mensen, wijst uit dat de mortaliteit onder ouderen dankzij inname van seleen en Q-10 drastisch daalt. Extra inname van seleen valt dus altijd te adviseren, maar gezien de bovenstaande studies is het voor (oudere) mannen extra van belang. Volgens het onderzoek wordt organische seleengist het beste door het lichaam opgenomen.



25 jaar echte toppers!

De innovaties en introducties die ertoe doen





25 jaar overzicht van de echte toppers

De innovaties en introducties die ertoe doen

Hoeveel er ook geïntroduceerd of geïnnoveerd wordt, veel van de noviteiten die op de markt verschijnen, houden het niet lang vol. Daar zijn harde lessen uit te trekken. Maar wat maakt de winnaars wél succesvol? Welke merken en producten hebben de kaalslag onder nieuwe producten overleefd omdat ze bijzonder goed waren, of exact inspeelden op de consumentbehoefte? René Salimans kijkt terug in de tijd en belicht de meest indrukwekkende innovaties en introducties, die veelal meer dan tien jaar geleden werden geïntroduceerd.

‘Laat ik beginnen met een treffend voorbeeld, dat aangeeft hoe mis het kan gaan, zelfs als een product razendsnel uit de startblokken schiet. Mijn eerste interessante case beleefde ik veel langer dan 25 jaar geleden: dat was in 1980, met Roussel. Het merk bestaat wel niet meer, maar samen met de opvolger was het de meest waanzinnige case die ik ooit meemaakte. Zij introduceerden in de

categorie afslank Vloeibare Equiline, de allereerste complete maaltijdvervanger: een driehoekige draagkoffer met drie blikjes op de bodem, twee daarop en een bovenaan. Je nam een half blikje als ontbijt, half als lunch en heel blikje als diner. De koffer was dus goed voor drie dagen, en kostte 36 gulden. Dat zou, omgerekend en gecorrigeerd voor inflatie, nu rond €74 liggen!



“Het huismerk heeft een enorme vlucht genomen in zelfzorg”



Klanten liepen met diverse koffers de winkel uit (want drastisch afslanken duurt weken) en de omzet lag in het eerste jaar rond 10 miljoen gulden. Bij Roussel viel men van de stoel van het succes en men droomde van een glorieuze omzetting. Maar dat viel tegen: in jaar twee was de omzet al veel minder en in jaar drie stelde het niets meer voor.

Toen introduceerde Roussel Natuivit Vezelslank tabletten. Eigenlijk nog bizarder, want dit product was al vier jaar op de markt, maar dan als natuurlijk laxerend middel. Omzet: een half miljoen. De innovatie was de toevoeging ‘Vezelslank’, met de uitleg dat men veel tabletten per dag moest nemen met veel water. Zo viel men af zonder honger te krijgen. Jaaromzet na de relaunch: rond 6 miljoen gulden! Maar ook dat concept was na twee jaar dood.

Ook Unilever en Nutricia zagen gouden bergen, maar faalden met respectievelijk Slimfast en Profile. Inmiddels weten we dat vrijwel iedere afslankintroducee een kort leven beschoren is. Het al lang geleden geïntroduceerde Weight Care, Atkins en Modifast zijn met ups en downs



René Salimans

de blijvers, en ook het een paar jaar oude XLS Medical doet nog goede zaken.

Switches

Ik ga nu in vogelvlucht door de categorieën en laat zien welke introducties ook na vele jaren nog relevant zijn. Om te beginnen met switches. Zo waren koortslipproducten voorheen voorbehouden aan apotheken. Toen dat vanaf 1996 ook in drogisterijen verkocht mocht worden, haalde Zovirax in dat jaar meteen een miljoenenomzet in die branche. Nicorette antirookkautem stond er al, maar in 1996 mocht ook de pleister naar de drogist. Daarmee was Nicotinell de eerste met direct een enorm succes. Een tweede grote introductie in deze groep, die van Niquitin, gaf de markt in 2004 een enorme lift: in 2 jaar tijd steeg de groepsomzet van €5 naar €13 miljoen. Rond het millennium switchten ook producten tegen voetschimmel. Canesten had direct in het eerste jaar een substantiële omzet, maar ook hier kreeg de omzet een extra stimulans met de komst van

begon na de HEAO in 1975 bij Boehringer Ingelheim (het jaar dat Kruidvat begon). Voorbestemd voor een managementfunctie, doorliep hij eerst de opleiding artsbezoeker, met twee LOI-cursussen en twee maanden praktijk. Op dat moment werd Bisolvon (Broomhexine) geïntroduceerd in het recept-circuit; Salimans bezocht er in het rayon Haarlem huisartsen en specialisten mee. Jaren later switchte Bisolvon naar OTC en werd het tot op heden grootste merk in die groep. In 1979 stapte Salimans over naar marktonderzoeker Nielsen; vanwege zijn OTC-achtergrond werd hij de specialist voor de drogisterij/parfumeriebranche. Hij volgt de markt nu al 44 jaar met veel interesse.

Lamisil. Deze nam het marktleiderschap over met de vervolgintrou van Lamisil Once, wat de omzet een extra boost gaf: het gemak van maar één keer smeren gaf de doorslag. Canesten van zijn kant haalde vanaf 2012 vele miljoenen extra omzet binnen met een oplossing tegen vaginale schimmel, terwijl recent de omzet nog eens steeg met de introductie van een test. Vanaf 2006 kwam de morning-afterpil bij de drogist, waardoor Norlevo direct

scoorde. Recent kreeg deze omzet een extra stimulans met de komst van EllaOne.

Pijnstillers

Een andere, nog vrij nieuwe groep, is pijnstillers tegen migraine. Toen dat switchte naar drogisterijen, haalde Excedrin direct een mooie omzet binnen. Nurofen maakte vorige eeuw als eerste merk Ibuprofen beschikbaar voor de drogist. Advil versterkte dit en kwam als eerste met Ibuprofen 400 mg en de

Canesten Gyno

Het enige vrij verkrijgbare geneesmiddel bij vaginale schimmel. Werkzame stof is clotrimazol.

Leverancier: Bayer Consumer Health
Introductie Canesten Gyno: 2012 (switch RX naar OTC)
Succesfactoren:

- snelle en effectieve behandeling bij vaginale schimmel
- doodt de schimmel en verlicht zo snel de jeuk
- makkelijk in te brengen
- enige geneesmiddel verkrijgbaar zonder recept



vloeibare liquid-tablet. Aleve introduceerde Naproxen bij de drogist en Tantum pakte veel omzet als eerste smeerbare pijnstillers. Thermacare bracht een nieuwe toedieningsvorm, de warmhoudcompres. Voltaren is nu op basis van diclofenac marktleider in heel pijnstillers. Dit merk bewijst dat tv-reclame voor zelfzorg nog steeds zeer effectief kan zijn, zelfs al is het huismerk krankzinnig dominant!

Hogere prijs

Ook Wartner (bevrozen van wratten) bewijst dat tv-reclame werkt. In een groep waarin Formule W domineerde, bouwden twee slimme outsiders met het innovatieve Wartner geleidelijk aan een leuke omzet. Omega Pharma nam het in 2004 over en ging ermee op TV: direct explodeerde de omzet in de miljoenen, mede omdat de prijs van Wartner veel hoger lag dan die van Formule W. De hele groep lifte mee op dat succes.

Dat een klant bereid is meer te betalen voor een innovatie, bewees ook HemoClin, in aambeienzalf. Het werd veel duurder in de markt gezet dan Sperti en scoorde meteen een fraaie omzet, omdat de klant de applicator waardeerde: nu hoefde men niet meer 'met het vingertje te smeren'. Bioclin en Lactacyd zijn beide fraaie introducties in intiem hygiëne. In En ook in



De talloze succesvolle introducties worden per saldo nog altijd geremd door de dalers.'



rustgevers zit al vele jaren enorme omzet-groei, dankzij Sleepzz, Melatomatine en Metarelaax, samen met innovaties van Valdispert.

Nieuwe categorie

Vier jaar geleden startte Uriel in braces en bandages, maar ook innovatieve voetproducten: een fraai voorbeeld van een totaal nieuwe categorie met vooral additionele omzet. Het totaalconcept omvat twee meter midshop-installatie met tientallen producten, training door een ervaren fysiotherapeut en een gratis etalagepop. Een fraaie propositie waarbij de ondernemer zelf zijn succes bepaalt. Wie de pop dagelijks buiten voor de deur zet, trekt veel (ook nieuwe!) klanten. Uriel ligt alleen bij zelfstandigen.

Dynamiek

Soms komen introducties binnen als een komeet: ze raken bij de klant direct een snaar die men als uniek ervaart. Voorbeelden van dergelijke sterke introducties zijn Ymea bij de overgang, Bio-Oil en Bepanthen in medicinale huidverzorging, Bronchostop voor alle soorten hoest, en CB12 mondwater. Last but not least moet de Scholl elektrische voetvrij niet onvermeld blijven. Een vrij recente

intro die direct miljoenen omzet scoorde. In maagpreparaten zien we al sinds tijden een enorme dynamiek. Vorige eeuw kwam Rennie met Deflatine tegen flatulentie. Zantac was de eerste H2-antagonist die de drogist mocht voeren, terwijl Nexium het maagzuur remt op basis van PPI (Proton Pump Inhibitor). McNeil verrijkte de markt van middelen tegen diarree. Oscilloccinum is een zeer fraaie introductie in het griepsegment. Wapiti is erg succesvol in onder meer darmconditio-ners, Prevalin in het hooikoortssegment en Otrivin werd nog dominant in Rhinologica met Duo. Ooit had Predictor bijna het monopolie in zwangerschapstesten, nu is Clear Blue veel groter.

Huismerk

Het huismerk heeft een enorme vlucht genomen in zelfzorg. Het marktaandeel in totaal zelfzorg is zelfs veel groter dan in de rest van het drogisterij-kernassortiment! Met name dankzij Kruidvat en Etos heeft de klant volledig vertrouwen in het huismerk voor zelfzorg. Dit is alleen in Nederland het geval; buitenlanders snappen er niets van. DA kwam ooit als eerste met een huismerk, in pijnstillers. Inmiddels zijn Healthyfarm en Leidapharm ook in het gat van goedkope geneesmiddelen gesprongen, als alternatief voor een huismerk, zodat men ook 'value for money' kan bieden.

VMS

Zo komen we bij de extreem belangrijke markt van vitaminen/mineralen en overige supplementen. Dertig jaar geleden was dit

een overzichtelijke groep, met paraplu-merken als Davitamon en Dagravit in meerdere subgroepen en met sterren als Roter in vitamine C. Toen startten Supradyn en Centrum in multi; dankzij veel reclame werden dat producten met topomzetten. Hoewel ze de laatste jaren fors positie hebben verloren, zijn het nog steeds miljoenenproducten. Oorspronkelijk waren producten goed voor iedereen, later werd de markt verruimd door introducties te richten op doelgroepen zoals mannen, vrouwen, kids, zwangeren, ouderen, sporters et cetera.

Solgar en Orthica richtten zich op klanten met een grote beurs, met een assortiment dat veel meer omvat dan alleen VMS. Lucovitaal, sinds 15 jaar op de markt, steeg als een komeet in omzet, mede door paginagrote advertenties in De Telegraaf. Het omzethoogtepunt lag in 2007, daarna viel het tot bijna de helft terug in 2011. Sindsdien zit het merk weer in de lift. Dankzij tal van succesvolle introducties - ook buiten VMS - zit men nu globaal weer op het niveau van 2007. Het komt niet vaak voor dat een merk na een soort vrije val zich weer zo krachtig weet te herstellen!

Prima

De 'S' van VMS werd een jaar of 10 geleden ingevuld met hypes als Q10, glucosamine, visolie en recenter met cranberry. New Care begon rond 15 jaar geleden met een breed palet aan producten, ook buiten VMS, met een prijs-positionering tussen Davitamon en Solgar in. Golden Naturals trad tien jaar geleden

Nurofen Fastine

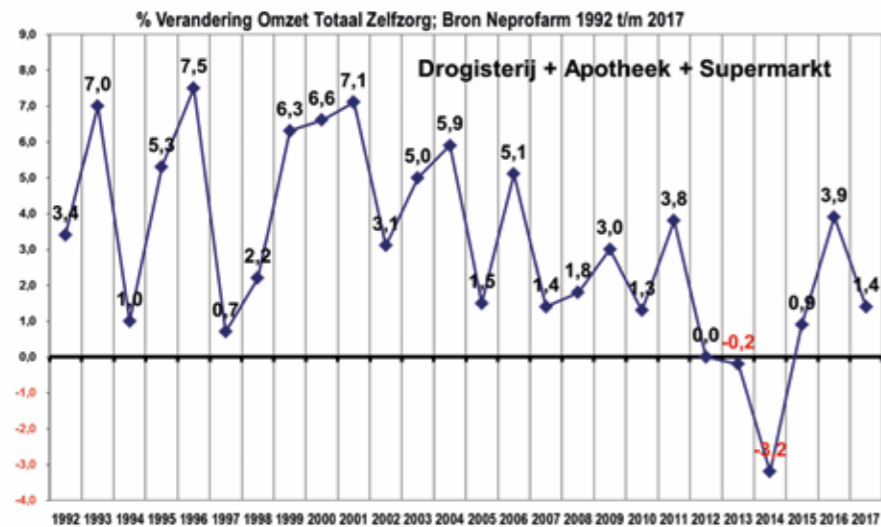
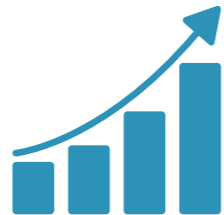
Leverancier: Reckitt Benckiser Healthcare

Nurofen Fastine Liquid Caps 400 mg is beschikbaar in een 'liquid capsule' vorm, speciaal ontwikkeld om 2 keer sneller opgenomen te worden dan een standaard 400 mg ibuprofen tablet*. Dit geeft de patiënt een snelle en effectieve verlichting van milde tot matige pijn. Nurofen, het nummer 1 ibuprofen merk in Nederland**.



* Nurofen Fastine Liquid Caps 400 mg wordt 2 keer sneller opgenomen dan standaard 400 mg ibuprofen tablet. In een farmacokinetisch onderzoek (R07-1009) was de tijd tot de piek-plasmaconcentratie (mediane Tmax) voor ibuprofentabletten met normale afgifte 90 minuten; voor Nurofen Fastine Liquid Caps was de tijd 40 minuten.

** MSH in units MATuntil P6 2018 Nielsen data



dalend is. De talloze succesvolle introducties worden dus per saldo nog altijd geremd door de dalers.'

Reageren? rene@salimansconsultancy.nl

met een enigszins vergelijkbaar concept toe en Synofit is actief sinds een jaar of vijf. Alledrie doen het prima. Tot 2006 groeide VMS extreem bij de drogist, daarna zette een daling in, mede door al die onnodige 1+1 acties en het internet. Sinds drie jaar zit VMS weer in de lift, ook omdat we al zes jaar lang een griep epidemie kennen! Het dankt zijn omzetgroei ook aan de intro van Swisse en de hype van CBD-olie. Hierin hebben Jacob Hooy en Original CBD veel succes, maar het zijn maar twee van de vele.

Geremd

Ik heb hier niet alle succesvolle introducties benoemd, maar bovenstaande voorbeelden bewijzen een voortdurende dynamiek. Toch vind ik de omzetgroei fors tegenvallen, ondanks dat de industrie dat al decennialang belooft. In de grafiek zie je dat de groeitrend op lange termijn



Grumpy old man

Hoe doet die Zuckerberg dat? Laatst liet ik, heel stiekem, mijn vrouw een onkruidbrander halen bij de Action. Ik zei nog tegen haar: "Niemand vertellen dat ik in dat tell sell anti-onkruidspreekje trap!" Toch komen sindsdien banners over dure elektrische en gasbranders voorbij. Hoe weet Zuckerberg nou dat ik daarin geïnteresseerd ben?

Ik heb bewust geen gezichtjesboek, omdat ik niet wil dat iedereen alles van me weet - zoals mijn verjaardag. Toch krijg ik rondom die sombermakende datum regelmatig mails: mijn energiebedrijf belooft mij dan heel vilein dat er tot ver na MIJN houdbaarheidsdatum nog gas zal worden geleverd - en dat ik mag isoleren, 'maar is beslist geen verplichting!' Wie mijn geboortedatum weet, weet mijn verjaardag én mijn leeftijd. Is het daarom dat ik steeds reclames over trapliften, zorgappartementen en aanleunwoningen langs zie komen? Ik wil het niet, maar Zuckenberg loopt de hele dag gegevens over mij bij elkaar te vege en aan elkaar te knopen. Doodeng. Voor je het weet schat hij beter in wat goed is voor mijn stoelgang dan ikzelf!

Ook voor onszelf ben ik bang. Want door allerlei data aan elkaar te koppelen, kunnen wij ook zien wie waarin geïnteresseerd is. Postcodes en huisnummers helpen enorm. Over niet al te lange tijd kunnen we geen folders meer verspreiden, zie Amsterdam. Is dan je hele verdien- en omzetmodel nog opgebouwd rondom een folder, dan is dat heel vervelend en verstorend! "Gelukkig blinken de DA-folders niet uit in briljante

content en is de schade niet heel groot", zeggen sommige drogisten met wie ik regelmatig verkeer. Of men vindt dat het lekker opruimt en je alleen nog ziet wat je interesseren. Alle grote partijen in de markt zijn al aan het voorsorteren op deze ontwikkelingen. Wij moeten er ook aan geloven. Maar hoe? Zouden we daar niet eens een paar experts over kunnen raadplegen?

Een groep ondernemers ontwikkelt een Facebookpagina om, afgeschermd van de wereld, tegen elkaar te kunnen janken. Ze verzekeren mij dat Zuckerberg er niets van ziet en mijn verjaardag, mijn postcodeprofiel en leeftijd niet te weten komt. Met mijn reactie zet ik mij misschien op een hopeloze achterstand, maar er zijn toch mensen met hele belangrijke posities in de wereld die niet eens een mobiel hebben! Het moet kunnen - en ik weet een heleboel nog wel. Zoals dat je elkaar aankijkt als je proost en dat je bij een eerste ontmoeting een ferme handdruk moet geven en iemand aankijkt. En dat in een winkel met mensen in contact zijn echt niet eng is.

Ik draaf door. Maar u begrijpt me wel. Mijn leeftijd kunt u nu wel raden: ik ben stokoud.



Harry Piet

is al 35 jaar drogist en rasondernemer in Noord-Holland