

Hoe om te gaan met Positieve Gezondheid

“Tijdens de nieuwjaarsreceptie van CBD en de NCV waren we getuige van de inspirerende presentatie door Machteld Huber over Positieve Gezondheid. In Positieve Gezondheid staat de patiënt centraal, want deze geeft zelf aan in hoeverre men fysiek, psychisch, mobiel of sociaal ongemak ervaart. Huber brak ook een lans om de gezondheidspyramide van meer dan €100 miljard om te draaien, door meer te investeren in de basis. En daarmee raak je ook het zelfzorg-hart van ondergetekende.



Artsen en specialisten zijn het er langzamerhand over eens dat voorkomen beter is dan genezen. De onlangs opgerichte vereniging Arts & Voeding stelt dat miljoenen patiënten hun medicatie kunnen laten staan als zij beter letten op juiste voeding. Want het spijsverteringskanaal blijkt een belangrijke bron voor heel veel fysiek en psychisch ongemak, zoals autisme, obesitas, depressies, angststoornissen, kanker en aandoeningen aan hart & bloedvaten. Ook blijkt dat medicatie zonder een veranderde levensstijl een slechte invloed heeft op onze darmflora en dat je hierdoor van de regen in een verdere ziekte waterval kunt belanden. Ik ben in 2012 begonnen met het standaard in kaart brengen van de gezondheidssituatie van de Nederlander. We zien het als een extra socio-demografisch lifestyle-element binnen gedetailleerde studies over merken, concepten en retailers. We baseerden ons daarbij op de zogeheten 'mortality rates' van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO), die de basis vormen van de zorgkosten in Nederland. We laten volwassen Nederlanders via gesloten en open vragen aangeven in welke mate en voor welke aandoening men geregeld bij een medisch specialist komt en hoe men dit ervaart. Ook kijken we - onder meer via shopper journey onderzoek - wat men hier verder aan doet.

De resultaten doen alarmbellen rinkelen. Het blijkt dat de Nederlander snel ongezond aan het worden is. Bijna 2/3 van de volwassen Nederlanders komt regelmatig bij een medisch specialist om een serieuze aandoening tegen te gaan. Het is goedkoop om dit alleen te wijten aan vergrijzing. Je ziet namelijk diabetes, overgewicht en aandoeningen aan hart en bloedvaten recordhoogten bereiken. Ook

zien we een significant verband tussen obesitas en dergelijke ziekten. Dezelfde Nederlandse consument blijkt uit ons onderzoek op zoek te zijn naar een meer verantwoorde levensstijl. Men wenst vaker te weten wat er in een bepaald product precies zit en geeft vaker de voorkeur aan verse, onbewerkte producten.

Helaas zijn vooral personen die - meestal plotseling - het medische circuit zijn binnengezogen en op de regelmaat van chronische therapie en controle zijn gezet, vatbaar voor een gezondere levensstijl. Om dit meer te stimuleren, is er vooral actief beleid nodig, vooral richting nu nog gezonde shoppers.

We zijn sinds de jaren '80 in een snack- en tussendoorcultuur beland. Met name bij de supermarkt gaat vrijwel alles fout als het gaat om onze gezondheid. Bij de ingang - soms ook een hangjongerenplek - liggen allereerst de verslavende sigaretten uitgestald. De folder staat vooral vol met trafficbuilders als alcohol en veel ongezonde en vette spijzen. Omdat shoppers 2 tot 3 keer per week in een supermarkt komen en slechts 2 of 3 keer per maand in een drogist, dient het dus vooral bij de supermarkten te veranderen.

Maar ook het drogisterijbedrijf kan veel veranderen. Denk aan de wekelijkse activatiethematiek. In plaats van het inslaan en hamsteren waar we mee doodgegooid worden, kun je veel beter je doelstelling via gezondheidsthema's communiceren, de consument attenderen op gezondheidsaspecten, wat u op dit gebied te bieden heeft - en hiermee ondubbelzinnig benadrukken waarom u als drogist gelooft in zelfzorg uitsluitend via drogisterij en apotheek.

Een nieuw gezondheidsbesef en de rol die je hierin wil spelen als bedrijf, vergt ook educatie bij instromende commerciële medewerkers. Een herdefinitie van de betekenis die je als bedrijf wil geven aan het welzijn van ouderen, hulpbehoevenden en nu nog gezonde shoppers. Binnen alle drogisterijcategorieën zie ik aanknopingspunten waar men actief mee aan de slag kan en die kunnen dienen als fraaie bron voor innovatie. Ik zie successen bij supplementen die minutieus zijn gepositioneerd op verschillende gezondheidsaandoeningen, als aanvulling op een veranderde levensstijl. Maar ook op het gebied van persoonlijke verzorging vraagt de consument steeds vaker producten zonder sulfaten, parabenen en petrochemische oliën, zo blijkt ons

verschillende grootschalige consumentenonderzoeken die we hebben gedaan de laatste jaren. Bij ernstige aandoeningen is huidkanker de snelstgroeiende ziekte. Dus een zonnefilter in aftershave, gelaat- en lichaamsverzorging lijkt me een standaard noodzaak (of lukt dit technisch niet?).

De huisartsen zien de noodzaak in om snel werk te maken van kennis over voeding en levensstijl. Ik ben benieuwd wanneer ik dat ga zien als onderdeel van de permanente educatie bij mijn branchevereniging NIMA, of gewoon als ik een supermarkt inloop en verrast wordt door de actieve stimulatie van verse onverpakte producten die net van het land komen, en je niet meer struikelt over ongezonde voorverpakte waar. Een balie waar de sigaretten hebben plaatsgemaakt voor een groentemannetje met een kar, die binnen een paar uur van zijn waar af moet. Geen bedrijfstak of onderneming ontkomt aan het herijken van haar rol aan de hand van belangrijke veranderingen. En vanuit dit strategische marketingproces ontstaan er vanzelf genoeg tactische en operationele kansen waar je weer een tijdje het verschil kan maken binnen de markt en naar je klant. "

Joop Rutte

Aantal gezondheidsklachten Nederlanders ouder dan 17 jaar



Indeling basis mortality rates WHO

Overgewicht	Stijfheid/stramheid
Gewrichten/spieren/pezen	Andere darmklachten
Vermoeidheid/energie tekort	Stoelgang (Obstipatie, Diarree)
Slapeloosheid	Huidklachten
Diabetes	Menopauze
Cholesterol	Voedselintolerantie/allergie
Angsten	vergeetachtigheid
Darmklachten	Hart en bloedvaten ovg
Burn-out	Andere (ernstige) aandoeningen
Hoge bloeddruk	

Lifestyle-gerelateerde klachten nemen toe tussen de 20-40% in vergelijking met 2015 (overgewicht, diabetes, angsten en burn-out). Respondenten kunnen dit zelf aangeven.