



Iets nieuws onder de zon

Compacte doekjes moeten einde maken aan geklungel met zonnebrandbescherming

Boom in Business vroeg zijn lezers vorig jaar naar hun ervaring met zonnebrandbescherming op de werkvloer. De meerderheid gaf aan zich bewust te zijn van de gevaren en bescherming een verantwoordelijkheid te vinden voor werknemer én -gever. Toch stond er op amper een derde van de bedrijven een fles zonnebrandcrème klaar voor gebruik. Boom in Business sprak met Arjan Blom, die hoopt dat zijn doekjes smeren vergemakkelijken.

Auteur: Kelly Kuenen

Arjan Blom zat *in between jobs*, toen anderhalf jaar geleden een fabrikant hem vroeg of hij fair trade-verpakkingen voor diens product kon ontwerpen. Zo gezegd, zo gedaan. Novadens, het bedrijf waarmee Blom oplossingsgerichte producten voor de voedselindustrie aanbiedt, was geboren. Wie op de site kijkt, ziet een opvallend wisselend aanbod van producten: van fair trade pepermunt tot

voorverpakte besteksets en etenswaren voorzien van Arabische teksten. Blom ontwikkelt producten op basis van vraag uit de markt; dat kan de voedselindustrie zijn, maar ook een andere sector. Toch is er een gemeenschappelijke deler: het gaat om producten die de ondernemer zelf aanspreken. Dat was niet anders bij de nieuwste aanwinst van het bedrijf: zonnebranddoekjes.

Blom merkte namelijk als geen ander hoe belangrijk het is om je in te smeren met zonnebrand. Op zijn 28e werd hijzelf geconfronteerd met de diagnose huidkanker. Toen Wet-Nap Europe, een producent van hygiënedoekjes, de ondernemer vroeg wat hij vond van het idee om zonnebranddoekjes op de markt te brengen, twijfelde Blom dan ook geen moment. In eerste instantie dacht hij aan de



3 min. leestijd

ACTUEEL

toepassing van de doekjes voor de festival- en reis-branche, waar je vaak geen vloeibare producten mee mag of kunt nemen. Maar gaandeweg kwamen daar ook andere toepassingsgebieden bij.

Wet- en regelgeving

Zonnebranddoekjes bestonden al op andere continenten, zoals Azië, vertelt Blom, maar waren hier tot voor kort onbekend. Wet-Nap Europe en Novadens wilden de doekjes ook op de Europese markt introduceren, maar een snel proces was dat allerminst. Eenmaal ontwikkeld werd het product als pilot getest door een kennis met een bedrijfje op Schiphol, en met eenzelfde snelheid weer uit de schappen gehaald. 'Iemand had de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit getipt. Het bleek dat het product niet zomaar verkocht mocht worden, omdat het eerst goedgekeurd moest worden. Dingen waar we helemaal niet aan hadden gedacht.'

Novadens en Wet-Nap Europe gingen met de NVWA om tafel zitten om te kijken waar de schoen knelde. Wat volgde was een tijd waarin de partijen zich bezighielden met het opstellen van test-rapporten, het ondergaan van de juiste keuringen, het verkrijgen van de juiste registraties en het aanpassen van de productverpakking. 'Iets waar wij geen experts in zijn en wat we duidelijk onderschat hebben, maar waar we ons goed doorheen hebben geslagen', vertelt Blom trots. Uiteindelijk duurde het vier jaar voordat de ontwikkelde doekjes officieel 'voet' op Europese bodem zetten.

Buitenwerk

Het idee achter het product, met de simpele maar doeltreffende naam 'Zonnebranddoekje', is eenvoudig: apart verpakte zonnebranddoekjes met een factor 30-bescherming, goed voor twee uur bescherming tegen de zon. Qua samenstelling, werking en werkingsduur gelijk aan een zonne-

brandproduct in fles, al bevat een zonnebranddoekje 'slechts' 14 ml zonnebrandproduct. 'Dat is genoeg om je hoofd, nek, armen en benen in te smeren, maar te weinig om mee naar het strand te gaan. Bij het insmeren van het hele lichaam wordt namelijk ongeveer 30 milliliter zonnebrand geadviseerd. Het product kan zonnebrand in fles dus niet overal vervangen, maar heeft in sommige situaties juist voordelen.'

Door de doekjes over hoofd, nek en ledematen te halen, is de huid op dezelfde manier beschermd als met vloeibare zonnebrand. De toepassing op lichaamsdelen die in het voorjaar en de zomer blootgesteld worden aan de zon, maakt het product bruikbaar voor de dagelijkse werkzaamheden in de buitenlucht. Blom richtte zich met het product in eerste instantie op de consument, maar hij merkte al snel dat er ook vraag is vanuit

Een doekje is genoeg voor
twee uur bescherming van
hoofd, nek, armen
en benen



Rötjes
YOUNG PLANTS

Gewortelde stek van Hebe - Rosa - Vinca
sier-, en bodembedekkende heesters

Horsterdijk 116, 5973 PR Lottum, T 077 366 4080, F 077 366 4081, E info@rotjes.com

R o o t s t o s u c c e s s



Bekijk onze
actuele voorraad op
www.rotjes.com



Arjan Blom

sectoren waar veel buiten wordt gewerkt, zoals bij schilders- en bouwbedrijven. 'Of zonnebrandbescherming door de werkgever in deze sectoren verplicht is, durf ik niet te zeggen. Maar je ziet wel dat er steeds meer gesproken wordt over een zorgplicht.'

Volgens Blom hebben doekjes op de werkvloer enkele belangrijke voordelen ten opzichte van

zonnebrand in een fles: het product lekt niet, is lichtgewicht en gemakkelijk in het gebruik; knoeien behoort tot het verleden. Blom hoort vaak van klanten dat zij het fijn vinden dat het product zich gemakkelijk vormt naar het lichaam, waardoor het eenvoudig in broek- of jaszak kan worden mee-genomen. 'Een flacon, hoe klein ook, zit toch altijd in de weg.' In tegenstelling tot een fles zonnebrand, waarvan de werking en houdbaarheid afnemen zodra deze geopend is, zijn de doekjes tot drie jaar na productie houdbaar.

Milieu

Hoe zuinig de meeste professionals in de groen-sector ook zijn op 'hun' groen, bij gebruik in de buitenlucht is het niet ondenkbaar dat er eens een doekje in het groen belandt. Dat dit voor veel sectoren geldt, had Blom zelf kennelijk ook wel door. De doekjes zijn daarom gemaakt van niet-synthetisch materiaal, dat volledig biologisch afbreekbaar is. Hoe lang het duurt voordat het product volledig is afgebroken, durft hij nog niet te zeggen. 'Het is een vraag die we vaker krijgen, en ik begrijp dat mensen dit willen weten. Daarom heb ik fabrikant Wet-Nap Europe gevraagd dit nader te onderzoeken.'

De prijs van de doekjes is afhankelijk van het aantal dat wordt afgenomen en het kanaal waarlangs het gekocht wordt. Blom schat dat een doekje bij rechtstreekse verkoop van een grote

'Er wordt steeds meer gesproken over **zorgplicht van werknemers**'

partij aan de zakelijke markt ongeveer 1,25 euro zal kosten. Vijf procent van de winst gaat naar het KWF, een doel dat Blom een warm hart toedraagt.

Op zijn 28e werd Blom geconfronteerd met huidkanker



Be social

Scan of ga naar:

www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-5706