



Nederlander wordt ouder en ongezonder:

## De impact van gezondheidsissues op VMS

De laatste vijf jaar heeft er een soort aardverschuiving plaatsgevonden als het gaat om de gezondheid van de Nederlander. De wachtruimtes van huisarts en ziekenhuis zaten in 2015 al aardig vol met 7,3 miljoen mensen per jaar. Inmiddels is dat aantal gegroeid naar 9,2 miljoen personen. De groei in de vitaminen, mineralen en supplementen (VMS) loopt daar parallel aan.

---

TEKST **Ivonne de Thouars**



**V**olgens onderzoeksbureau Info2Action is de toegenomen verkoop van VMS voornamelijk te danken aan de 65% volwassenen die tobben met bepaalde gezondheidsissues en hiervoor een arts bezoeken. Vaak patiënten die last hebben van meerdere chronische en andere ernstige aandoeningen. Het getal van 9,2 miljoen patiënten betekent dat 65% van de volwassen bevolking regulier bij de huisarts komt om tal van aandoeningen zoals een hoge bloeddruk, een slecht cholesterolgehalte of gewrichtsproblemen te beteugelen. Opvallend is de flinke toename in ziektebeelden waarin we als Nederlanders toch al niet zo best scoren, zoals neuropsychiatrische aandoeningen, kanker en gewrichtsproblemen.

### Levensgeluk?

In allerlei statistieken komt Nederland bovendrijven als het gaat om levensgeluk. Info2Action heeft haar onderzoek in gezondheid uitgebreid op dit topic. Hieruit blijkt inderdaad dat 40 procent van de volwassen Nederlandse bevolking zeer gelukkig is. Maar geluk polariseert, want 60 procent ervaart dit dus niet of in mindere mate. Zo heeft maar liefst 38 procent hulp nodig in het dagelijkse functioneren. Eenzelfde percentage ervaart ernstige financiële problemen. Joop Rutte van Info2Action: “We zien vooral dat jongeren tot 35 jaar gebukt gaan onder stress, slapeloosheid en burn out verschijnselen; zij ervaren deze klachten tweemaal zo vaak als de 55-plusser.”

### VMS in de lift

De groei in de markt van vitamines, mineralen en supplementen markt komt volgens Rutte volledig uit de 65 procent volwassenen die de arts bezoeken met bepaalde gezondheidsissues. "Maar dit staat niet op zichzelf. Een groot deel van de VMS-gebruikers heeft de laatste twee jaar een therapeut bezocht om hun klachten te reduceren buiten het reguliere medische circuit. We hebben in ons onderzoek ook een bepaalde mate van bewust en duurzaam leven gedefinieerd, ofwel lifestyle of health & sustainability. Daarbij valt het op dat het aantal mensen dat bewust omgaat met voeding, milieu en eerlijke producten aanzienlijk stijgt, terwijl we ook een aantal personen zien afhaken op deze thema's. Een vergelijkbare beweging zien we overigens ook met onze zorg voor het klimaat, zoals je in nieuwsberichten kunt lezen. Over het algemeen is de consument bewust en gericht op zoek om gezondheidsklachten te voorkomen dan wel te verminderen."

***"Met een algemene multivitamine voor man en vrouw kun je geen serieuze positie meer verwerven"***



### Kantelpunt

Gezondheidsissues en de kwaliteit van leven hebben impact op de categorie en hoe leveranciers en retailers hiermee anno 2019 moeten omgaan. Rutte ziet een kantelpunt in de markt, waarin je niet meer met een algemene multivitamine voor man en vrouw een serieuze positie kunt verwerven. "Dit jaar hebben een aantal zeer interessante nieuwe segmenten consumenten met een hoog bestedingspo- >>

**PoolPlus®**  
puur natuur

### NIEUW EN UNIEK: Liposomale vitamine C

Fosfolipiden vormen een beschermende laag waardoor de opname van vitamine C bevorderd wordt.

Gedurende 12 uur wordt een hogere vitamine C-spiegel gerealiseerd.



**Novo C**



**60** softgel capsules  
in blisterverpakking

+ Rozenbottelextract  
+ Citrus bioflavonoiden



Consumentenprijs: €17,95

[www.poolplus.com](http://www.poolplus.com) [www.mediphos-otc.com](http://www.mediphos-otc.com)

**MEDIPHOS**  
OTC CONSUMER HEALTH

**Liposomen techniek bevordert de opname van vitamine C**

tentieel naar zich toe getrokken. Het betreft nieuwe toedieningen als het gaat om rust, slapen, anti-oxidanten en hart/bloedvaten. Voor een juiste duiding naar consument, merk en retailer verwijs ik hiervoor graag naar ons uitvoerige rapport. Consumenten definiëren de markt anders dan we in de handel gewend zijn. Zij noemen fytotherapie, vitaminen, mineralen en overige supplementen in één adem. Van daar dat we op een zeer grote markt van €670 miljoen op jaarbasis uitkomen. En dan hebben we het over de drogist, apotheek, internet, warenhuis, supermarkt, natuurwinkel, therapeut en overige kanalen. En deze markt is toch stukken interessanter dan de zelfzorgmarkt met geregistreerde producten, die je tegenwoordig voor een habbekrats bij de supermarkten en drogisterij discounters ziet liggen.”

### Sturen op data

Hoe kun je als leverancier of retailer nu sturen op deze ontwikkelingen? Info2Action heeft in haar jaarlijkse onderzoeksproject ongeveer twintig kritische prestatie-indicatoren aangelegd voor merken en retailers. Deze indicatoren worden bepaald door de gebruiker. “Een en ander hebben we sinds 2015 verzameld en geïntegreerd in een robuuste database. Hieruit kunnen verbanden worden herleid per merk en retailer, die bijvoorbeeld bepalend zijn voor de merken- of retailerwaardering en de omzetontwikkeling.”

### Tussen de oren

Alles begint natuurlijk met de spontane bekendheid van een merk. Dit is een zeer belangrijke indicator (geworden). Maar hoe kom je tussen de oren bij de consument? Nederland is sinds een jaar of vier volledig ‘online’ en de gemiddelde Nederlander heeft meerdere devices om op internet te surfen. Samen met nieuwe commerciële streamingdiensten zorgt dat ervoor dat consumenten voor leveranciers steeds moeilijker te bereiken zijn. Want zij hebben overal en altijd toegang tot alle mogelijke informatie. “Een nachtmerrie voor de marketeer van de vorige eeuw”, aldus Rutte. “Want de consument doorloopt niet meer op een vaste wijze zijn shopper journey, maar gaat van hot naar her. Je moet in ieder geval, zo blijkt, bovenaan in de ‘evoked set’ zitten; de merken en retailers die de consument overweegt bij zijn aankoop. En hier ligt een enorme uitdaging voor de meeste VMS merken uit de top 25 en de top 20 retailers. Kruidvat wordt bijvoorbeeld nog in 1 van de 5 gevallen verkeerd geschreven en het merk Supradynne kan niemand goed spellen na al die tijd. Niet handig bij het googelen. Kijk, er is een direct verband tussen spontane herkenning en de omzetgroei in 2019. Het begrip ‘merken opvallendheid’ of brand salience is erg hip bij de marketeers en reclamebureau’s. Dat bouw je op door je doelgroep weloverwogen en herhaaldelijk te bestoken via digitale en traditionele media en voldoende aanwezigheid in de winkels waar je potentiële kopers komen. Selectieve distributie lijkt in Nederland nog steeds de juiste keuze als je buiten het prijsgekweld wilt blijven, maar het is niet meer voldoende. Hier ligt een enorme uitdaging voor veel top 25 merken, want de spontane naamsbekendheid is vaak te laag.”

### De marktleider

Hoewel Kruidvat niet altijd goed wordt gespeld, doet deze retailer het verder natuurlijk heel goed. Ook op het gebied van VMS, vertelt Rutte.



“Kruidvat is enorm bekend op het gebied van VMS en heeft een sterke positie verworven met een breed en diep assortiment tegen een scherpe prijs. Deze speler heeft haar marketing het beste op orde als je kijkt naar de verschillende prestatie-indicatoren. En dan heb ik het niet over de invulling van het assortiment want dat is altijd een keuze, maar om de consistentie en herkenning die de consument voelt en ziet in de formule.”

Info2Action brengt het nog steeds toenemende prijsgekweld in de drogisterij in kaart via de scanning- en folderdata. “Naast deze permanente registratie die we aanbieden in overzichtelijke dashboards kun je ook kijken naar andere factoren. Zo blijkt dat merken die onderdeel zijn van de prijscarousel bij de drogisterij discounters hier niet wijzer van worden. Zij kennen net zoveel nieuwe kopers als ex-gebruikers die zijn overgestapt naar een ander populair merk. Ben je geen huismerk of marktleider, dan zit je letterlijk tussen wal en schip en raak je vaak in de misère.”

### Ruimte voor sterke speler

Rutte ziet naast Kruidvat voldoende ruimte voor een sterke speler op het gebied van gezondheid. “Mits goed, uniek en consistent uitgevoerd, zie ik wel degelijk mogelijkheden voor een net zo sterke formule, die hoger gepositioneerd is op het gebied van gezondheid. Je zult hiervoor wel een lange adem nodig hebben, maar die heeft de business op het gebied van gezondheid de komende jaren gegarandeerd. We zien bij de aankoopmotivatie dat prijs uiteindelijk ondergeschikt is aan de specifieke ingrediënten en de vermeende werking van een supplement. De top 3 merken die de hoogste algemene waardering krijgen, worden de laatste vier jaar niet verkocht bij Kruidvat. Voor een hoger gepositioneerde formule ligt de goodwill bij merken voor het oprapen. Begin daarbij echter niet aan onbekende merken met een beperkt promotiebudget.”

### Rol van internet

Voor de drogist is het rustgevend om te zien dat de rol van internet de laatste tijd iets minder groot is geworden. Was het vijf jaar geleden nog zo dat door al die leuke nieuwe internetspeeltjes Dokter Google groter werd dan de arts; tegenwoordig is de arts weer het belangrijkste oriëntatiepunt als het gaat om gezondheid en welbevinden.

De websales in VMS stagneren de laatste jaren maar staan nog wel steeds op een hoog niveau van ruim 20% omzet. Wat Rutte stoort, is de vaak geringe focus op een goede koppeling met gezondheidsissues. "Dit zal mede te maken hebben met regelgeving, maar als patiënt is het flink maar dankbaar zoeken naar wetenschappelijke publicaties van gerenommeerde ziekenhuizen of specialisten of over het gebruik van supplementen. Webwinkels zijn erg gefocust op de sales met vaak diepere acties dan de offline kanalen. Ons whitepaper van 2018, dat gratis bij Info2Action te bestellen is, laat zien dat er nogal wat webwinkels liquiditeitsproblemen hebben en dat het ook niet altijd goed gesteld is met de vindbaarheid. Er is vaak geen overleg met de winkeliers over prijsacties, wat de samenwerking niet ten goede komt zo blijkt uit ons business insiders panel dat we hebben ingezet voor het white paper. Winkels die een eigen assortiment voeren, doen het beter. Daarnaast zien we dit jaar ook een sterkere rol voor bol.com. Bij webwinkels roemt de consument vooral het gemak en het diepe assortiment en daar zul je als winkelier dus wat mee moeten doen. De meeste consumenten hebben een hoge betrokkenheid bij de producten die ze kopen en retailers moeten niet denken dat zij hen met een prijsaanbieding of een goedbedoeld advies van gedachten kunnen laten veranderen. Als een klant aangeeft dat hij een absoluut voorkeurmerk heeft dan komt hij hier snel weer voor terug. Je doet aan kapitaalvernietiging en ook voor je winkel is het riskant om een

ander merk te adviseren. Niet doen dus!" 55% van de VMS-gebruikers kent volgens Rutte een dergelijke merkenbinding - en dat kan ook een huismerk zijn. "De rol van advies is heel belangrijk, maar dan gaat het om de koppeling die je als winkelier kunt leggen tussen gezondheidsissues en een type supplement. Wij hebben in ons jaarlijkse onderzoek ook een verband gelegd tussen algemene tevredenheid en de relatie met het assortimentsbeleid, de locatie, het prijsniveau, de winkelpersoonlijkheid en het advies. Zaken die je moet weten voordat er iets wordt veranderd aan het beleid en het assortiment. Je kunt sturen op prijs, het vertrouwen dat je opbouwt, het gemak, de gewoonte van de consument, de advisering en de beschikbare informatie. Het is belangrijk om hierin op basis van data een keuze te maken, want je kunt niet alles tegelijk."

Info2Action heeft vergelijkbare data over de laatste jaren in een grote database verwerkt en biedt deze dienst als multi-cliënt project aan. Zo heeft u heel veel waarde voor relatief weinig onderzoeksgeld. We maken het voor u op maat en leveren een uitgebreide presentatie en een fraai eenvoudig dashboard zodat u hier zelf creatief doorheen kunt surfen. ■

*Wilt u ook een abonnement op de jaarlijkse audit van Info2Action? Neem contact op via [jhrutte@info2action.nl](mailto:jhrutte@info2action.nl) of [www.info2action.nl](http://www.info2action.nl)*

# KRÊFTICH GUOD!

[ FRIES VOOR: STERK SPUL ]



Hét bewezen  
recept van toen  
Niet de smaak,  
wel de weerstand

Introductiekorting  
Display beschikbaar  
Consumentenfolders



'SLIK MAR FRYSK'

## DRAISMA levertraan capsules

SINDS 1855

Vanuit Friesland als vanouds Draisma levertraan capsules. Pure levertraanolie van kabeljauw. Rijk aan **Vitamine A:** ondersteunt de natuurlijke weerstand en **Vitamine D:** helpt de gezonde opbouw en behoud van botten en tanden.

**Draisma levertraan  
maakt sterk!**

