

Overlevingsdrang en gezondheidsbesef sturen groei supplementen

# De meters staan op groen in de VMS-markt

Het gaat goed met de supplementenmarkt volgens het jaarlijkse VMS-onderzoek van Info2Action. 9,3 miljoen volwassen Nederlanders gebruiken jaarlijks vitaminen, mineralen en supplementen. De markt is goed voor €693,- miljoen per jaar en groeit met 3% per jaar. Dit jaar was er een enorme verkooppeik in week 12 en 13. Joop Rutte van Info2Action: "Inmiddels zien we dat de verkopen weer terug zijn op het oude niveau, maar er is wel veel veranderd."

Info2Action doet sinds 2012 jaarlijks op een consistente wijze representatief consumentenonderzoek naar onder andere de vitaminen-, mineralen- en supplementenmarkt. Dit is inmiddels uitgegroeid tot een populair multi-cliënt onderzoek dat gebruikt wordt door leveranciers, retailers en ondernemingen die de markt willen verkennen. Het is compleet, want naast de kwantitatieve aspecten over de totale markt (internet, natuur, therapeut en de gangbare kanalen) geeft het onderzoek ook inzicht in lifestyle, gezondheid en keuzes van de consument. 2020 is volgens eigenaar Joop Rutte van Info2Action 'een uitzonderlijk jaar dat we goed kunnen vergelijken met het materiaal van voor de pandemie.' Rutte vat hieronder het onderzoek samen.

## Lichte groei naar een recordniveau

Het gaat goed met de supplementenmarkt, ziet Info2Action op alle onderdelen. We komen uit op een markt van €693,- miljoen per jaar en deze groeit met 3% per jaar. De omvang van de markt, die we ieder jaar volgens een gedegen methodiek berekenen, checken we veelal met onze klanten zodat we dit met een vertrouwd gevoel kunnen delen. Het valideren en verwerken en het koppelen met de eerdere data duurt ongeveer een maand. We waren licht teleurgesteld toen bleek dat de groei slechts 3% was. Want was er niet een enorme piek in week 12 en week 13 van dit jaar? Inmiddels zien we dat de verkopen weer terug zijn op het oude niveau maar er is wel veel veranderd.

## Drogist houdt haar positie vast

Het omzetaandeel van de drogist is de laatste drie jaar ruim 46%. Hetzelfde geldt voor internet dat stabiel uitkomt op 22%. De winnaar in 2020 zijn de natuurwinkels (Vitaminstore en Holland & Barrett) die uitkomen op 11,4% en drie volle aandeelpunten winnen. Een uitgebreid assortiment, een overzichtelijke winkel en persoonlijk advies blijken belangrijker dan ooit. Kruidvat blijft natuurlijk de onomstreden marktleider. We zien echter slijtage van het huismerk in de totale

markt en er wordt in de winkel vooral verloren op een ander zeer breed gesorteerd actie-matig merk. Etos blijft als nummer 2 stabiel en DA houdt haar positie in totaal wel vast, maar verliest vooral als eerste of tweede kanaal in een markt die de laatste jaren zeer competitief is geworden. Het toverwoord voor succes om als zelfstandige weer meer zichtbaarheid te krijgen, is wat mij betreft differentiatie naar alle pathologische aandoeningen waar de Nederlandse consument mee te maken heeft. Ruim 60% moet geregeld een arts bezoeken voor chronische en/of ernstige aandoeningen en deze groep grijpt steeds vaker naar gespecialiseerde typen vitamine, mineralen supplementen. Hier kun je een winkel mee vullen en 24/7 je ondernemerspassie op botvieren.

### Type supplementen, in volgorde van omzetbelang in 2020

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| • Vitamine D                                       | • anders                  |
| • Multivitaminen +/- mineralen                     | • Curcumine               |
| • Vitamine C                                       | • Probiotica              |
| • magnesium  | • Melatonine/valerlaan    |
| • Vitamine B                                       | • Selenium                |
| • Visolie/Omega 3                                  | • CBD olie                |
| • B12  | • Rode Gist               |
| • Calcium  | • Eiwitpoeder/Amino-zuren |
| • Vitamine A, E(K)                                 | • Overig Kruiden          |
| • Mineralen combinatie of overig (ijzer, xxxxxxxx) | • Jodium                  |
| • Glucosamine (met eventuele toevoegxxxxx)         | • Resveratrol             |
| • Cranberry  | • Hyaluronzuur/Collageen  |
| • Vitamine K                                       | • DIM complex             |
|  | • Silicium                |
|  | • PQQ                     |



## Verschuivingen in type supplementen

Een belangrijke verschuiving zien we in het gebruik van type supplementen dit jaar.

1. De Covid risicogroep ging in lockdown en wijzigde haar supplementengebruik niet drastisch. Zij lieten de dagelijkse boodschappen vaak door een ander doen en ontdekte hiervoor ook de online supermarkt. Wat supplementen betreft, bleef het online aandeel vrijwel hetzelfde dit jaar.
2. Een groep jonge gebruikers met minder respect voor de 1,5 meter wist de weg naar de drogist te vinden en kocht vooral weerstandssupplementen.
3. Binnen de belangrijkste groep van 35-55 jarigen zagen we een lichte verschuiving naar korte termijn supplementen ('ik moet fit blijven'). De onderhoudssupplementen blijken op dit moment minder populair.

### Motivatie om je te houden aan de 1.5 meter maatregel

juni representatief onder Nederlandse bevolking > 17 jaar en ouder



## Shopper wil veiligheid

De spanningen in onze vrije samenleving zijn toegenomen en komen nu tijdens de tweede golf meer aan de oppervlakte. Dat zien we ook in de winkel. Tijdens de eerste lockdown gaf ongeveer 30% van de Nederlanders boven 18 jaar aan dat zij niet gemotiveerd waren om de 1,5 meter aan te houden. Dit heeft verschillende redenen en gaat verder dan egoïsme. De een wil zijn baan niet verliezen, de ander heeft niet zoveel tijd meer in het leven of moet wel doorgaan met 'normaal' leven (zorgsector, onderwijs, retailers waaronder de drogistsector). Opvallend: de drogist-shopper is bovengemiddeld gemotiveerd.

**“De drogist-shopper is bovengemiddeld gemotiveerd om zich aan de maatregelen te houden. Daar kun je eenvoudig op inspelen”**

77% van de Kruidvat en DA kopers zijn uiterst gemotiveerd om zich aan de maatregelen te houden. Bij Etos is dat 72%. Het is dus eenvoudig om hierop in te spelen en een stapje extra te zetten op het gebied van veiligheid.

## Preventieve supplementen

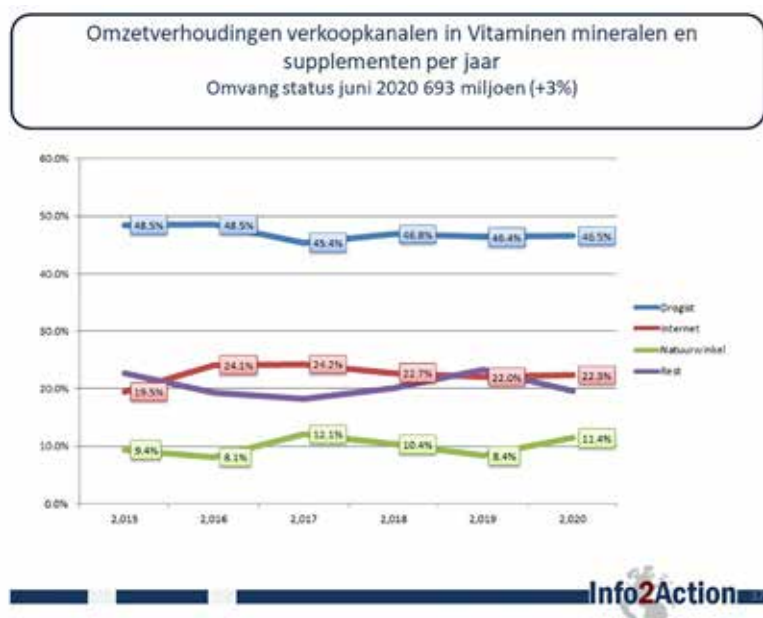
We zagen ruim 800.000 shoppers zeer expliciet en actief op zoek gaan naar preventieve supplementen om Covid-19 te voorkomen of om aan te sterken na symptomen van deze ziekte. Hier zitten ook veel personen tussen, meestal jonger dan 35 jaar, die het niet te nauw nemen met de regels, thuis hebben moeten uitzielen, voor de rest gezond zijn maar zich nog steeds niet goed voelen. Covid-19 is niet een forse griep waar je per definitie weer volledig van herstelt. Ook blijken er nu zorgen over de duur van de immuniteit als je het virus een keer gehad hebt. Dat de ongelukkige virusontkenners dit ook weten!

## Imago van de winkelformule

Bij de vraag welk cijfer de consument zijn voorkeurswinkel geeft bij de aankoop van vitaminen, mineralen en supplementen komt geen enkele drogistformule voor in de top 10. En dit op een schaal van 1 tot 10 gemeten (net promoter score) op het gebied van algemene tevredenheid. We nemen hier nog zes andere aspecten mee waaronder bijvoorbeeld prijsniveau, assortiment en advies. De winnaars zijn dit jaar Vitaminstore, Holland & Barrett en Flinddal. Opvallend is dat de score voor de drogistformules (Kruidvat, DA, Etos) beter is op het gebied van de traditionele zelfzorg (OTC) dan die voor VMS. Het is gewenst dat de drogist een betere focus krijgt op de toepassingen van vitaminen, mineralen en supplementen bij de pathologie van de shopper of patiënt. Meer patiënten nemen geen geneoegen meer met chronische medicatie en de kwartaalcontroles en veranderen hun levensstijl door meer te bewegen, gezonder te eten en het gebruik >>



van supplementen. Gezien het omzetbelang zou de opleiding voor drogisten hier drie keer meer aandacht aan moeten besteden dan aan allopathie. Daar wordt aan gewerkt, heb ik begrepen.



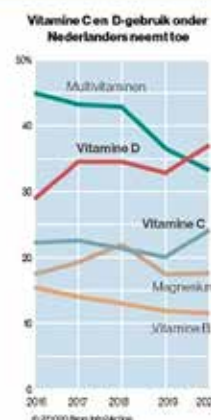
### Wat bepaalt marktaandeelgroei?

Bij winkeliers wordt groei veroorzaakt door een uitvoerig assortiment, de locatie en het advies. Bij de keuze van een product, is de aankoopprijs het belangrijkste. Dat moet niet worden verward met een 1+1 actie in de folder, want promoties scoren minder. Daarnaast gaat het om een juiste toepassing voor een specifiek gezondheidsprobleem en de bewezen werking waar de consument iets over mag zeggen bij ongeveer 30 merken. En wat zien we statistisch? Een goede waardering is een garantie dat je bestaande klanten vasthoudt, maar er moet meer gebeuren om nieuwe klanten binnen te krijgen. Er is een verband tussen de top of mind positie (retailer of merk komt als eerste op in het hoofd) en marktgroei. We hebben dit berekend op onze onderzoeken die we hebben gedaan van 2015 en 2020 onder duizenden shoppers. Deze bevindingen zijn dus spijkerhard. Vanuit dit bewijs lijkt het me dan ook zinvol om de promotiekraan per direct dichter te draaien. De consument wenst een scherpe aankoopprijs dus het is beter een permanente concessie te doen op deze aankoopprijs (constant low pricing). Het belangrijkste voor groei is zichtbaarheid. Dat doe je niet alleen meer op TV. Zorg ervoor dat je met je merk of formule in de top of mind positie komt. En doe dat door je bestaande waarden waar je als merk of winkel voor staat niet te verloochenen. Reclamebureaus kunnen snel zaken recht praten die krom zijn en dat is voor deze categorie helemaal niet nodig.

### Gunstige verwachtingen

We zien de penetratie van VMS gestaag groeien en het aantal stoppers in de categorie vermindert door de jaren heen. Ook neemt het bestedingsbedrag toe. Dit zijn de ingrediënten voor verdere groei die vooral komen vanuit nieuwe toepassingsmogelijkheden. Recent zien we door de pandemie de weerstandsproducten (zoals vitamine C en D en zink) stijgen. Een aantal persberichten vanuit vooraanstaande

### VITAMINE D IN TREK



54 miljoen euro de totale markt in Vitamine D in Nederland

3,5 miljoen Bijna 37% van de 9,4 miljoen vitaminegebruikers slijt vitamine D

Vitamine D is vaak ook het hoofdbestanddeel in supplementen met zink, selenium en calcium

Vitamine	Groei t.o.v 2015
Vitamine D	11%
Multivitaminen	-10%
Vitamine C	17%
Magnesium	4%
Vitamine B	-3%

bronnen waren hiervoor genoeg. Vergrijzing speelt ook een rol, maar de dragende groep gebruikers zien we toch in de 35-55 jaar categorie. Persoonlijk kan ik nu al niet wachten op de resultaten van volgend jaar. Mocht u, net als vele anderen willen aansluiten op ons uiterst scherp geprijsde multi-cliënt onderzoek, dan praat ik u aan de hand van teams, het rapport of de online APP graag nu al bij over uw merken of retailformule. ■

**“Geen enkele drogisterijformule komt voor in de top 10 van voorkeurswinkels voor VMS”**

