

# Is 1+1 de oplossing?

Sinds de prijzenoorlog in de supermarkten, maar daar ging het om een tiental procenten, is het laatste jaar ook in supplementenland de prijzenkorting een gebruikelijke methode om marktaandeel te winnen. Van 25% gratis inhoud tot 50% korting zijn we nu beland in "2 halen = 1 betalen", oftewel: 1+1. Deze week belde een leverancier me op en stelde ferm: "Ik ga er ook mee beginnen, ik laat me de kaas niet van mijn brood eten." Wat moet je anders of wat kun je anders?

Een ding is duidelijk: de consument wil graag een flinke korting. Een Nederlander rijdt er zelfs voor om. En ook voor de drogisterij is het best wel positief om meer traffic te hebben. Een goede pittige prijzenkorting af en toe heeft elke branche en productgroep nodig. Dat houdt de concurrentie scherp. Maar is dit de enige manier om de omzet te verhogen of op peil te houden? Ik kijk deze week de gratis reclameblaadjes van de diverse ketens door en het valt me op dat supplementen alleen nog maar met deze 1+1 prijzenkorting worden aangeboden. Geen enkele hogere dosis, extra actieve stoffen of een slimme of een sterk de aandacht trekkende, originele gezondheidsclaim. Is dat nog wel geloofwaardig? Zit er dan zo'n grote rek in de prijzen of zijn er zulke grote kwaliteits- en prijsverschillen? Zitten er in die sterk afgeprijsde producten wel evenveel werkzame stoffen?

De voedingssupplementenmarkt is altijd op een hoger niveau gekomen door innovatie - door betere en nieuwe producten - en door goede reclame en informatie. Juist de drogisterij als speciaalkanaal speelt hierbij een belangrijke rol. Wanneer innovatie en informatie onder een bepaald niveau komen en de prijsacties te veel gaan domineren wat is dan nog de toegevoegde waarde en de adviserende rol van de drogisterijen? Ik hoop dan ook dat dit slechts een tijdelijke



Theo van Rooij is adviseur in gezondheidsproducten, voedingssupplementen en kruidenpreparaten betreffende wettelijke- en marketingaspecten. Tot 2005 was hij voorzitter van de NPN; hij is nog steeds als adviseur verbonden aan deze brancheorganisatie. In Nieuwe Drogist schrijft hij op onregelmatige basis over de dingen die hem opvallen in de branche.

Meer info: [www.rivendell.eu](http://www.rivendell.eu).

fase is en dat spoedig de innovatieve bedrijven met nieuwe producten en wervende acties weer de boventoon gaan voeren. En dat die mooie producten en acties met goede informatie vanuit de drogisterij bekend worden gemaakt aan hun klanten. Er is zoveel meer over voedingssupplementen te vertellen dan 1+1. ■