

Omarm ouderen in de retail: zij besteden het meest

31-08-2023 11:46



Er is geen leeftijdsklasse die, per persoon in een huishouden, meer uitgeeft aan food dan een 75-plusser. Vooral versspeciaalzaken - bakker/slager/visboer - zijn geliefd onder senioren. En wat voor 75-plussers geldt, geldt ook voor de leeftijdscategorieën 55-64 en 65-74. Dit zijn namelijk de meest bestedende doelgroepen, per persoon in een huishouden, als het gaat om versspeciaalzaken en in iets mindere mate supermarkten. Maar deze groep stelt wél hogere eisen aan 'gemak'. Zoals gratis toiletten, rollatorvriendelijkheid, makkelijke bereikbaarheid (zeker ook per auto) en zitjes en rustplekken. De bevolking vergrijst. Maar de 'jongere ouderen' hebben veel te besteden en kopen ook veel (dure) producten. Als je het slim aanpakt door je (ook) op deze doelgroepen te richten, ben je als retailer en winkelcentrumeigenaar spekkoper.

Ouderen zijn de vergeten doelgroep in winkelland. Omdat wordt gedacht dat zij weinig besteden. Dat zij hulpbehoevend zouden zijn. Dat ze rond moeten komen van een AOW'tje. Dat ze hun boodschappenmandje vullen bij de Aldi. En dat ze geen kwaliteitsproducten (met een hogere marge) zouden kopen.

Zo schreef onderzoeksbureau Q&A in 2016 dat hoe hoger het aandeel 65-plussers in een gemeente is, hoe groter de daling aan volumes en omzetten. En ABN Amro schatte op basis van een recent onderzoek dat de vergrijzing retailers in tien jaar 2 procent aan omzet gaat kosten. Dit zou vooral te maken hebben met het feit dat senioren verwachten minder bestedingsruimte te hebben.

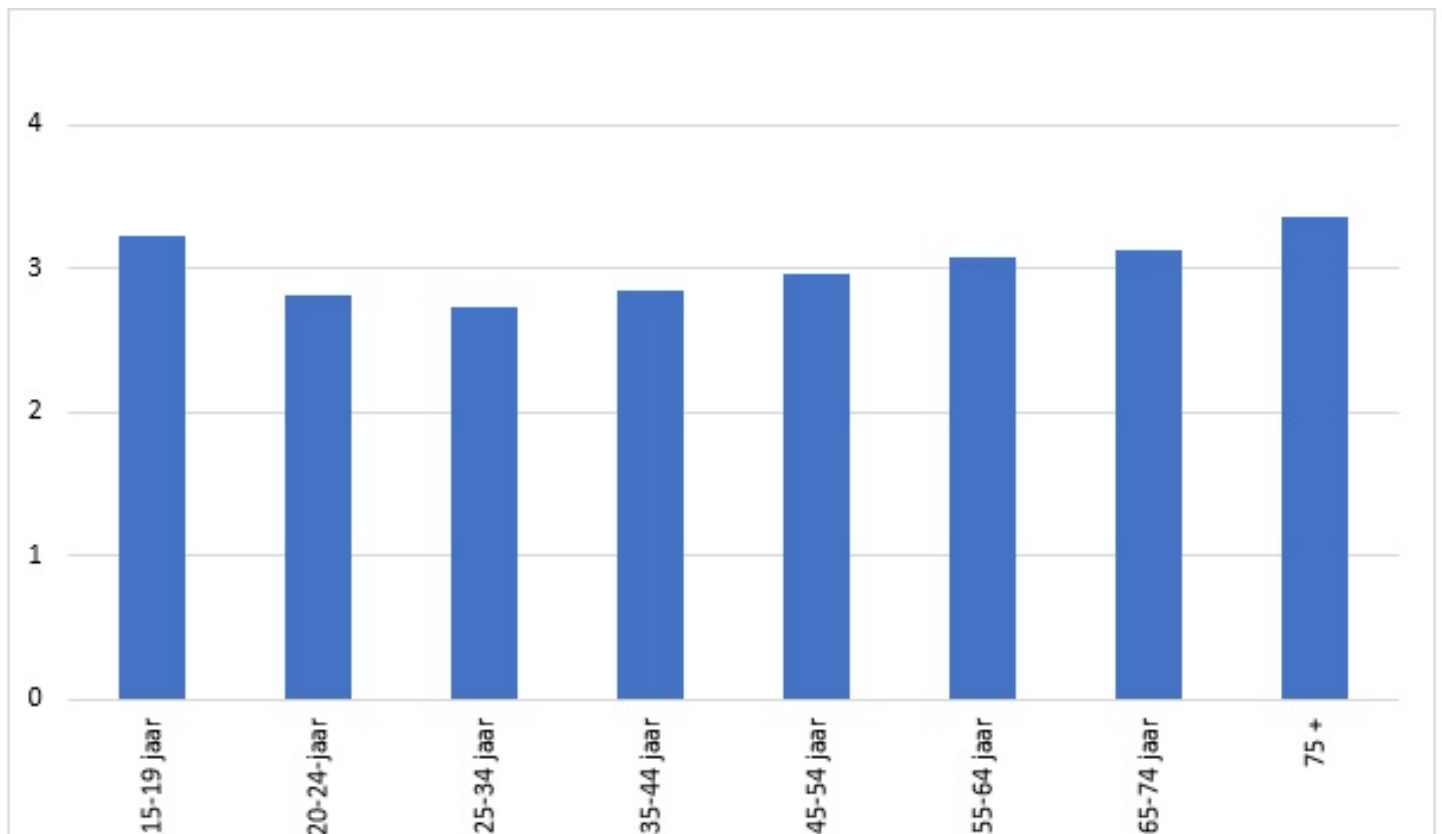
'Nieuwe ouderen' hebben veel te besteden

Maar klopt dat wel? De mensen die pak 'm beet de laatste 10 à 15 jaar jaar de pensioengerechtigde leeftijd hebben bereikt behoren tot de groep 'babyboomers' (geboren tussen 1940-1960 of volgens anderen 1945-1960), in feite de vroegere 'hippiegeneratie'. Dit zijn mensen die een goede baan hebben (gehad). Wiens woning allang is afbetaald (uit de tijd dat de huizen veel betaalbaarder waren). Wiens (pensioen)inkomen en vermogen dik in orde zijn. En wiens opleidingsniveau steeds vaker HBO of academisch is. Logisch dus dat zij een ander bestedingsgedrag kennen dan de 'oudere ouderen', die behoren tot de zogenaamde 'stille generatie', een doelgroep die vaak rond moet komen van alleen AOW.

En dat terwijl de nieuwe ouderen vaak juist barsten van het geld. Daarbij hebben zij alle tijd om het geld uit te geven en dat doen zij het allerliefst op een plek waar je anderen kunt ontmoeten. En wat is er dan geschikter dan het wijkwinkelcentrum, door winkelcentrumeigenaar Altera Vastgoed ook wel aangeduid als convenience winkelcentrum? De supermarkt is ontmoetingsplek pur sang. En dus wordt daar veel besteed. Maar daar blijft het niet bij, de versspeciaalzaak spint nóg meer garen bij de 'doelgroep ouderen'.

De feiten: ouderen komen vaker

Het bezoek aan het wijkwinkelcentrum verschuift van een noodzakelijke behoefte naar een sociale invulling, doordat het winkelbezoek gecombineerd wordt met een kopje koffie bij de lokale broodjeszaak of een praatje met een buurtbewoner. Hierdoor neemt de bezoekfrequentie ook toe naarmate een consument ouder is. Alleen jongeren bezoeken het wijkwinkelcentrum bijna net zo vaak. Dit zijn echter vaak scholieren die tijdens lunchtijd hier hun broodje, gevulde koeken of blikje energydrink kopen. Dat blijkt uit de bezoekersonderzoeken die Strabo heeft uitgevoerd in 15 winkelcentra (uitsluitend wijkwinkelcentra) van eigenaar Altera Vastgoed in de periode 2018-2022 (*).



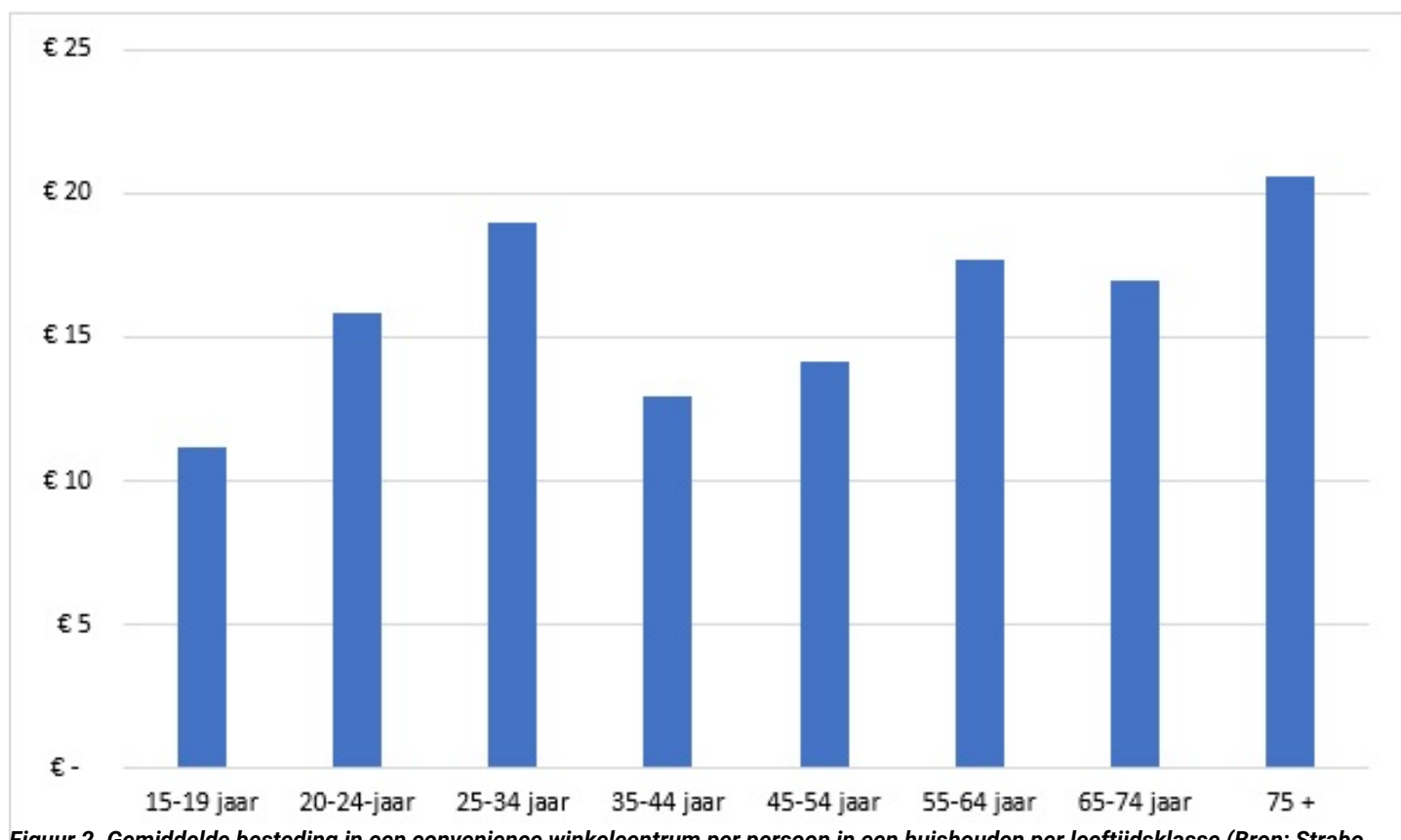
Figuur 1. Gemiddelde bezoekfrequentie per week per leeftijdsklasse (Bron: Strabo 2023, op basis van onderzoek in Altera Convenience winkelcentra)

Ouderen besteden meer per persoon in het huishouden dan jongeren

Een hogere bezoekfrequentie zegt echter nog niets over het bestedingsgedrag van de oudere consumenten. Vaak zijn de 'mandjes' van laatstgenoemden maar beperkt gevuld. Belangrijk is echter dat er goed gekeken wordt voor wie de boodschappen zijn die in het mandje liggen. Iemand van rond de 35 jaar kan bijvoorbeeld veel meer afrekenen bij de kassa dan iemand van 75 jaar, maar de 35-jarige doet vaak de inkopen voor het hele gezin. Per saldo zou het dus kunnen zijn dat de consument van 75 jaar meer uitgeeft per persoon in het huishouden dan degene van 35 jaar.

Via het bezoekersonderzoek heeft Strabo inzichtelijk gemaakt wat het bestedingsgedrag per persoon in het huishouden is. In totaal zijn de gegevens van 15 'convenience' winkelcentra samengevoegd en geanalyseerd. Het betreft ruim 5.000 respondenten. Van de hoofden van deze huishoudens is ongeveer 28 procent 65-plusser, wat nagenoeg overeenkomt met het gemiddelde aandeel in Nederland (29 procent in 2022 volgens het CBS).

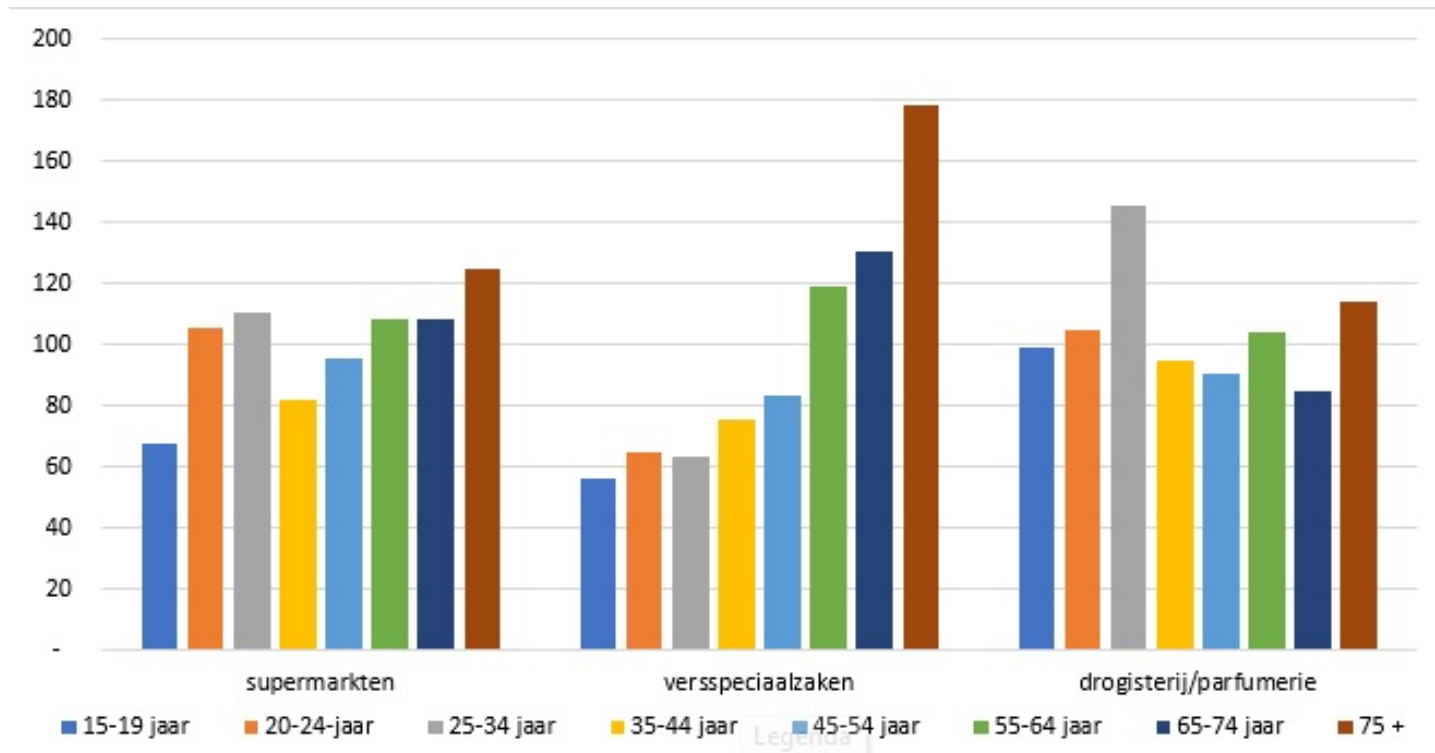
Om de gemiddelde besteding per persoon in een huishouden te kunnen berekenen, is de besteding van leeftijdscategorieën gecorrigeerd voor de gemiddelde omvang van de desbetreffende leeftijdscategorie, gebaseerd op data van CBS (bron: CBS, 2022). Uit de berekening blijkt, vanaf de leeftijdsklasse 35-44 jaar, dat hoe ouder de consument is, hoe hoger de besteding per persoon in een huishouden (figuur 2). De kleine mandjes van de oudere consumenten worden dus inderdaad ondergewaardeerd met als oorzaak hun hogere bezoekfrequentie en de kleinere omvang van hun huishouden. De oudere consument is dus juist heel waardevol voor de omzet van een wijkwinkelcentrum.



Figuur 2. Gemiddelde besteding in een convenience winkelcentrum per persoon in een huishouden per leeftijdsklasse (Bron: Strabo 2023, op basis van onderzoek naar Altera convenience winkelcentra en CBS)

Ouderen besteden met name veel in versspeciaalzaken en supermarkten

Als er specifiek gekeken wordt naar het bestedingsgedrag van bezoekers van convenience winkelcentra, dan is de conclusie dat leeftijd ook enige invloed heeft op de keuze in welke winkel wat wordt besteed. Heel duidelijk is dat hoe ouder de consument is, hoe meer er wordt uitgegeven in versspeciaalzaken. Daarentegen is er wel een licht negatief verband met leeftijd en bestedingen in de drogisterij of parfumerie. Met uitzondering van de 75-plusser, want die geeft hier juist weer bovengemiddeld veel uit. Voor supermarkten is er een licht verband te zien tussen leeftijd en gemiddelde besteding. 75-plussers geven meer uit, maar tussen de 55 en 74 is er geen verschil met jongeren.



Figuur 3. Geïndexeerde besteding in een convenience winkelcentrum naar leeftijdsklasse (Bron: Strabo 2023, op basis van onderzoek naar Altera convenience centra en CBS)

Ouderen meer kans dan bedreiging voor de winkelomzet

Uit de Strabo-onderzoeken komt dus naar voren dat vergrijzing voor convenience winkelcentra niet per definitie een bedreiging is, sterker nog, het biedt potentie voor de omzet. Wel is het belangrijk dat, als er sprake is van vergrijzing in een verzorgingsgebied, het convenience winkelcentrum goed afgestemd wordt op de ouder wordende consument. Deze zou met gemak het wijkwinkelcentrum moeten kunnen blijven bezoeken, waarbij bereikbaarheid (rollatorvriendelijk), initiatieven als buurtbussen en buurttaxi's en voldoende sanitair dus belangrijker worden.

En andere branches?

Dit noopt tot vervolgonderzoek. Het ligt in de lijn der verwachting dat ouderen wel minder besteden (dan jongeren) aan mode, elektronica, etcetera. De vraag is echter of dat echt zo is en, als blijkt dat dat nu wel zo is, of dat zo blijft. In een vervolgartikel en -onderzoek komen wij hierop terug. Feit is wel dat er mode-aanbieders zijn die zich nu al richten op ouderen. En dat zou zomaar een goed verdienmodel kunnen zijn. Zo heeft [Van Dal mannenmode](#) deze koers al ingezet.

Ontmoetingsplaats

Ouderen winnen aan terrein. In de maatschappij en dus ook in de retail. Verrassend genoeg besteden zij al vaak het meest (per persoon in het huishouden) aan (kwalitatief hoogwaardig) voedsel in (met name) wijkwinkelcentra. Het is dan ook zaak om deze ouderen in de watten te leggen. Met extra voorzieningen, toiletten, parkeerplaatsen, zitjes en meer van zulks. Juist ouderen zien het wijkwinkelcentrum als ontmoetingsplaats. Juist ouderen geven invulling aan het feit dat retail met name mensenwerk is. Het sociale aspect leidt dan automatisch tot meer winkelomzet. En mens en maatschappij varen er wel bij.

Beeld: Wijkwinkelcentrum Het Stroink, Enschede

() Het betreft de winkelcentra: Gouweplein Waddinxveen, Rokade Utrecht, Het Rond Houten, Bieshof Dordrecht, Toolenburg Hoofddorp, Zwolle-Zuid, Parijsch Culemborg, Marktplaats Wormerveer, Westwijk Amstelveen, Zijdelwaard Uithoorn, Mereveldplein De Meern, Brouwhorst Helmond, Maximaplein Leusden, Het Stroink Enschede en Vlashoeck Bergschenhoek.*

Over de auteurs

Ellen Tak is head of research & strategy van Altera Vastgoed. **Jeroen Verwaaijen** is directeur onderzoek van Strabo bv. **Milan Caspers** is senior projectleider bij Strabo bv. **Hans van Tellingen** is algemeen directeur van Strabo bv. Dit blog komt ook in zijn nieuwste boek 'Retail Is Mensenwerk', dat in november 2023 verschijnt.

Door Ellen Tak, Jeroen Verwaaijen, Milan Caspers en Hans van Tellingen