

Vergrijzing, een nieuwe uitdaging voor fashionretail

30-08-2016 08:25



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Voor winkels en winkelgebieden geldt dat zij met een nog uitdagendere omgeving te maken krijgen. Demografische veranderingen, met name vergrijzing, hebben een grote impact op toekomstige bestedingen in fashion.

De totale bestedingen aan kleding en schoenen kenden in het verleden een sterke groei. In de periode 1995-2007 stegen de uitgaven van huishoudens aan fashion met vijftig procent. De crisis riep deze stijging echter een halt toe. De economische terugval en dalende koopkracht leidden na 2011 zelfs tot sterke krimp. Inmiddels herstelt de economie zich, maar blijkt het voor fashion retailers lastig op niveau terug te keren. Naast de sterke concurrentiedruk door internet, werken ook demografische ontwikkelingen niet in het voordeel van fashion.

Meer ouderen en eenpersoonshuishoudens

In 2000 lag het aandeel 65+ op 13,6 procent, nu op ongeveer achttien procent. Het CBS verwacht dat in 2030 zo'n 25 procent van de bevolking 65 jaar of ouder is. Die 'vergrijzing' leidt ook tot meer eenpersoonshuishoudens; zo'n 450 duizend extra tot 2030. Hun aandeel neemt toe van ruim 37 procent van het totaal aantal huishoudens naar 40,3 procent in 2030. Er komen dus meer huishoudens, maar die worden

grijzer en kleiner. Dit leidt tot gemiddeld lagere bestedingen aan fashion. Ondanks het toenemend aantal huishoudens zal vergrijzing daarom per saldo een negatieve invloed hebben op de totale fashion uitgaven.

Vermogend en actief

Niet alleen in aantallen wordt de groep ouderen belangrijker. Ook het vermogen van huishoudens is voor een belangrijk deel in handen van deze groep. Maar naast financiële fitheid lijkt de groep ouderen ook langer gezond te blijven. De levensverwachting is door de jaren heen gestegen en ligt inmiddels boven de 80 jaar. Mensen in de leeftijd van 65 jaar en ouder beschikken over meer vrije tijd en besteden boven gemiddeld veel tijd aan zaken als persoonlijke verzorging, sport/spel en hobby. Ook wordt meer tijd besteed aan het doen van boodschappen dan in andere leeftijdsgroepen.

Experimenteren

Ondanks de omvang en het belang van dit thema zijn veel sectoren nog in een ontdekkingsfase over hoe zij deze groep het beste kunnen aanspreken. Zo ook retail. Denk aan labels die makkelijker leesbaar zijn, of een wasmachine ontworpen om zo min mogelijk te hoeven bukken. Ook winkelcentra worden aangepast voor ouderen. Makkelijk bereikbaar met grote parkeerplaatsen. Voedsel in supermarkten of horeca wordt klein geportioneerd en het personeel is getraind om met dementerende ouderen om te gaan.

Fashion retailers die de toenemende vergrijzing als kans willen aangrijpen zullen een duidelijke doelgroep keuze dienen te maken. Dat is niet eenvoudig, want de groep 65+ is divers. Ouderen willen bovendien ook niet altijd expliciet als oudere benaderd worden.

Naast klassieke kledingstijlen, kleedt een groep 'jongere ouderen' zich ook steeds hipper en kleurrijker. De oudere van nu is niet meer de oudere van vroeger. In persoonlijke verzorging en ook fashion is op marketing gebied al enige verandering zichtbaar. Zo wordt steeds vaker gebruik gemaakt van aansprekende oudere rolmodellen in reclame campagnes.

Comfort en juiste maatvoering

Dat betekent niet dat de consument met de jaren niet verandert. Meer specifieke maatvoering, gericht op ouderen, is wenselijk om deze groeiende doelgroep te trekken. Ook een meer op comfort gericht aanbod kan daarbij helpen. Iets waar bijvoorbeeld schoenenretailers op in kunnen spelen.

Ook nieuwe technologie in kleding helpt ongemak te voorkomen. Zo is in het verleden al gewerkt aan beschermende kleding die ouderen bij een val extra bescherming tegen breuken geeft. Ook verwarmende kleding kan interessant zijn.

In winkels zelf kan technologie eveneens een rol spelen. Denk aan virtuele paskamers die juist ouderen het ongemak van kleding passen kan besparen. Ouderen die online bestellen zijn mogelijk geholpen met een uitgebreidere retourservice. Met name voor ouderen die slecht ter been zijn en/of niet over vervoer beschikken is het ophalen van retourpakketten een uitkomst.

Voor ouderen die wel 'fysiek' willen passen zijn grotere paskamers een uitkomst. Ook de verdere inrichting van de winkel kan men op ouderen aanpassen. Denk aan verlichting, muziek, extra zitjes en leesbare prijskaartjes of etiketten. Daarnaast is service en advies in winkels zeker voor ouderen van belang. Het aannemen van ouder personeel kan helpen de doelgroep beter te begrijpen en bedienen.

Met andere woorden er ligt een enorme kans bij deze oudere doelgroep, die echter nog door weinig bedrijven wordt benut. Wie pakt deze handschoen op?