

Waarom vergrijzing een gevaar is voor retail

11-11-2016 12:21



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Snoeien in vierkante meters, meer beleving in binnensteden, meer aandacht voor integratie van online en omnichannel. Het zijn bekende middelen om de detailhandel de broodnodige impuls te geven. Maar voor één trend zijn het geen adequate oplossingen: de vergrijzing. Q&A laat in een dik Vergrijzingsrapport zien waarom niet en dat is volgens onderzoeksdirecteur John Terra hard nodig. "Vergrijzing krijgt echt onvoldoende prioriteit." Met name voor de toch al geplaagde non-foodbranche betekent vergrijzing een serieus extra probleem. Tijdens Jaarcongres RetailAgenda presenteerde hij alvast welke retailgevaren uit het onderzoek naar voren kwamen.

1. Non-foodretail profiteert niet van vergrijzing

Natuurlijk, ouderen hebben veel vrije tijd én veel geld. Shoppen geblazen, dus? Helaas niet. Zowel de tijd als het geld worden niet voor een groot deel besteed in winkels. Ouderen hebben veel spullen al, dus is er geen noodzaak om te winkelen. Bovendien vinden ze het niet leuk om te doen. Ze gaan liever op vakantie, besteden geld en tijd aan hobby's of schenken wat aan hun kinderen en kleinkinderen. Bovendien staat veel vermogen vast. "De bank is wat dat betreft een belangrijke concurrent van retail", aldus Terra. Wat ook niet meehelpt is dat ouderen er van alle consumenten het minst op vooruitgegaan zijn de afgelopen jaren. Het consumentenvertrouwen zit in de lift, maar de groep 65-plussers bungelt stevast onderaan.

2. Vergrijzing zorgt voor sterk dalende volumes in non-food

Wonen en doe-het-zelf hoeven van 65-plussers niet veel te verwachten. Ouderen zijn vrij 'honkvast', dus een

nieuw huis kopen en verbouwen zit er niet meer in. Gemiddeld besteden zij twintig tot dertig procent minder bij dit type winkels dan jongere doelgroepen. Ook elektronicaretailers hebben relatief weinig oudere consumenten over de vloer. Naarmate de groep 65-plussers groeit, worden die effecten op de volumes alleen maar sterker. Toch gaat niet de gehele non-foodbranche gebukt onder de vergrijzing. Opticiens, boekwinkels, bloemisten en in mindere mate tuincentra profiteren wel.

3. Bevolkingsgroei compenseert vergrijzing in beperkte mate

Ja, het aantal ouderen neemt toe. Maar de bevolking als geheel doet dat toch ook? Dat compenseert echter lang niet voldoende. Het aantal 65-plussers in Nederland groeit tot 2040 met meer dan vijftig procent, van drie miljoen nu tot 4,7 miljoen. De bevolking als geheel groeit in die periode maar met zes procent.

4. Vergrijzing remt (nog) de omzetgroei onlinetail

Een lichtpuntje voor de retailers die het vooral van hun stenen winkels moeten hebben. Tenminste, op korte termijn. Ouderen blijven nog achter in hun internetgebruik, maar dat verandert razendsnel. Van de 75-plussers maakt nu nog 56 procent niet regelmatig gebruik van internet, van de ouderen tussen 65 en 75 jaar is dat nog maar 21 procent. Op langere termijn zal dat voordeel flink afzakken, waarschuwt Terra.

5. Vergrijzing zorgt voor polarisatie van winkelgebieden

Kleine, zwakke en oudere gebieden worden kleiner, zwakker en ouder. Voor jong, sterk en kansrijk geldt de omgekeerde beweging. Oudere consumenten stellen andere eisen aan winkels en winkelgebieden dan jongeren. Ouderen vinden het vooral belangrijk om efficiënt hun inkopen te kunnen doen, in een nette en veilige omgeving. Voor jongeren zijn experience, beleving en de aanwezigheid van horeca en de juiste winkels veel belangrijker. Ook op de openingstijden zal dit zijn effect hebben. Waar een algemene trend zichtbaar is van winkels die vaker en langer open zijn, zal dit in krimpgebieden juist beperkt worden. "Ouderen hebben soms maar behoefte aan drie dagen waarop winkels open zijn", legt Terra uit.

Wat te doen voor retailers? Is er dan helemaal geen cent meer te verdienen aan 65-plussers? Nog wel, zegt Terra, maar toch is verjonging de boodschap. "De generatie 25 tot 44 jaar is de belangrijkste doelgroep voor retail. Het is een groeiende groep die nog veel moet aanschaffen, vaak een goede carrière maakt en mooie sprongen in inkomen." Om de vergrijzing te managen is volgens Terra een 'multiformatstrategie' van belang. Lokaal kijken waar winkels in een vergrijsd gebied zitten, en daar inspelen op de juiste behoeften, zoals een hoog serviceniveau. Daarnaast is het tijd om afscheid te nemen van de babyboomer. Dat gebeurt voor een groot deel in de periode 2011 tot 2018, schetst Terra. "Als dit je doelgroep is, is het tijd om wakker te worden."

Belangrijker dan de veroudering van de consument, is misschien nog wel de veroudering van winkelconcepten, besluit Terra. De gemiddelde leeftijd van een bedrijf is van veertig jaar teruggelopen naar nog maar vijftien jaar. "Aanpassingsvermogen is een kerncompetentie voor retailers."