

Waarom vergrijzing (ook) een kans is voor retail

21-11-2016 10:18



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Waar de een problemen ziet, predikt de ander oplossingen en waar gevaren zijn, zijn vaak ook kansen. Soms is het maar net wie de kwestie bekijkt. Amper een week nadat Q&A de noodklok luidde over [de nadelige gevolgen van vergrijzing voor retail](#), bekijkt ING de ontwikkeling van een andere kant. In het rapport 'Vergrijzing als kans' schetst de bank waarom retailers de oudere doelgroep vooral moet omarmen.

Dat de doelgroep 65-plus groeit, is geen geheim. In 2000 bedroeg hun aantal nog iets meer dan twee miljoen, nu gaan we richting de drie en rond 2030 zijn er volgens het CBS naar verwachting ruim vier miljoen 65-plussers. Dat komt neer op bijna een kwart van de bevolking. De levensverwachting is de afgelopen vijftien jaar gestegen van 75,5 naar bijna 82 jaar. En niet alleen leven ouderen langer, ze zijn gemiddeld ook rijker. Maar zoals Q&A ook al vaststelde: veel vermogen zit vast in 'stenen' en bovendien laat het consumentenvertrouwen van ouderen de wensen over. Ook liggen de bestedingen van 65-plus huishoudens, met gemiddeld 30.600 euro per jaar, zo'n 2500 euro onder het gemiddelde van alle huishoudens.

Hoewel de huidige omstandigheden dus nog niet bepaald reden tot juichen zijn, schetst ING in zijn rapport zicht op verbetering. Zo zijn 65-plussers hard bezig hun 'achterstand' in bestedingen in te halen. Vijftien jaar geleden lagen hun uitgaven nog ruim zesduizend euro per jaar onder het gemiddelde en sindsdien wordt het

gat met de jongere huishoudens steeds verder gedicht. De inkomensgroei waar ook de oudere doelgroep van profiteert, heeft ertoe geleid dat zij in 2013 al goed waren voor 23 procent van alle bestedingen. In 2000 was dit nog zestien procent. En de stijging van het aantal 65-plus huishoudens in die periode kan niet de enige verklaring zijn, aangezien dat aandeel slechts van 21 tot 25 procent toenam.

Meer ouderen, meer geld en meer bestedingen. De ingrediënten voor retail om te profiteren zijn er, maar gebeurt dat ook? Q&A legde de nadruk op non-food retail. Die branche zou niet profiteren, omdat 65-plussers niet meer naar de woonwinkel of doe-het-zelfzaak hoeven, en ook geen grote liefhebbers van elektronica zijn. ING beaamt dat ouderen een relatief laag aandeel in de non-food bestedingen hebben. Gemiddeld besteden zij per huishouden een kleine 3400 euro aan non-foodproducten, ruim twaalfhonderd euro minder dan consumenten tussen 55 en 65 jaar. De totale bestedingen van 65-plussers groeien weliswaar van 6,4 miljard in 2013 naar 10,3 miljard in 2030, maar die stijging is te verklaren door het hogere aantal huishoudens. Toch zal de 'nieuwe oudere' volgens ING wat vaker een woonwinkel binnenstappen. Die woont namelijk langer thuis, en heeft daarom meer behoefte aan een mooi interieur.

Food

In tegenstelling tot Q&A, heeft ING ook gekeken naar de andere kant van de medaille: foodretail. Voor retailers in die branche lijkt vergrijzing veel meer een kans dan een bedreiging te zijn. Nu al zijn 65-plussers goed voor acht miljard euro per jaar, dat zal de komende vijftien jaar toenemen tot bijna veertien miljard. En in tegenstelling tot de groei in non-food, stijgen de foodbestedingen wél door een hoger bestedingspatroon. Ouderen eten relatief minder, maar wel 'luxer', stelt ING vast. Vooral voor vlees, vis en wijn is potentie. De generatie 'nieuwe ouderen' zet deze trend versterkt voort. Ook gezonde voeding krijgt naar verwachting meer aandacht. Ook voor foodretail speelt het langer thuis wonen daarnaast een rol. Ouderen doen daardoor steeds langer een beroep op foodretailers, voordat ze zijn aangewezen op de keukens van zorginstellingen. Deze branche moet vooral zorgen dat het zijn dienstverlening op deze groep afstemt, met thuisbezorging, individuele maaltijdplossingen en goede hulp in de winkel.

De groei van het aantal oudere consumenten biedt dus wel degelijk kansen, concludeert het rapport. De gevaren zitten hem meer in het gebrek aan initiatief bij ondernemers dan in de vergrijzing zelf.

Twee derde van de ondernemers ziet kansen in vergrijzing, maar meer dan de helft van de retailers en horecabedrijven speelt er niet actief op in. Aan de hand van vier thema's liggen die kansen er wel, stelt ING: ontzorgen, verbinden, vergemakkelijken en leuker maken. In het ontzorgen is de rol voor retailers beperkt, en moet vooral gedacht worden aan de eerder genoemde bezorging van voeding aan huis. Verbinden is typisch is waar de fysieke winkel in de buurt en rol in kan spelen. Winkels zijn zeker voor ouderen ook een plek om te socialiseren. Zo sloot Spar al een convenant met het Ministerie van Binnenlandse Zaken om zich in vergrijzde gebieden in te zetten ter ondersteuning van de leefbaarheid voor ouderen. Afgezien van assortiment en diensten, organiseren lokale supermarkten bijvoorbeeld activiteiten, zoals proeverijen.

Makkelijker en leuker

In 'vergemakkelijken en 'leuker maken' kunnen retailers echt hun slag slaan. Domotica zijn sterk in opkomst en kunnen het leven in huis gemakkelijker maken. Elektronicaretailers en woonwinkels kunnen daarin een rol kunnen spelen. Maar het kan ook een stuk simpeler en alledaagser. Een handig te ontsluiten blikdopje voor ouderen die niet zoveel kracht meer hebben, of een snijplank met noppen om het brood op zijn plek te houden. Het lijkt klein, maar kan voor ouderen een groot hulpmiddel zijn, stelt ING. Naast een makkelijker leven in huis, kunnen ook winkels hun toegankelijkheid nog eens kritisch bekijken. Ruimere parkeerplaatsen, gangpaden en pashokjes, aanwezigheid van wc's, kleinere verpakkingen voor foodproducten. Maar denk ook aan een vergrootglas bij prijslabels en hulp bij het dragen van spullen.

In Japan besloot Aeon, een van de grootste retailers van het land, enkele winkelcentra om te bouwen tot 'Grand Generation's Malls': winkelcentra gericht op de vergrijzende bevolking. Naast een meer op ouderen gericht aanbod van producten en betere toegankelijkheid, wordt in deze winkelcentra de combinatie gezocht met andere activiteiten, zoals sport, gezondheid en cultuur. Er is een fitnesscentrum gericht op ouderen en de mogelijkheid om advies te krijgen over gezondheidsproblemen. Verder kunnen ouderen deelnemen aan cursussen over fotografie, kunst, dansen of yoga en is er een muziekstudio voor creatieve ouderen. Want waar veel retailers vooral jongere consumenten willen lokken met 'beleving' en 'experiences', ook voor ouderen mag het best leuk zijn.