

Retail en vergrijzing: zes cijfers

07-09-2022 14:42



Vergrijzing is al jaren een hoofdpijndossier voor retailers. ABN Amro heeft in samenwerking met Q&A Insights & Consultancy nieuw onderzoek gedaan naar de impact hiervan in de komende jaren. Zes cijfers.

44%

Iets minder dan de helft van de 3800 respondenten verwacht over tien jaar minder bestedingsruimte te hebben dan nu. Bij de oudste groepen ouderen (56-66 en 67-80) liggen die percentages zelfs boven de vijftig procent. Van de groep die zegt straks minder te kunnen besteden, geeft een derde aan minder (luxere) boodschappen te gaan doen of minder te winkelen. Overigens: al zou de bestedingsruimte van oudere consumenten wél toenemen, dan zou de retail nog niet profiteren. De respondenten zouden dan meer uitgeven aan zaken als vakanties of uitjes.

22,5%

Dat veel ouderen zich inmiddels prima redden in de digitale wereld is bekend. Dat geldt ook voor online shoppen. Slechts vier procent van de respondenten zegt dat niet te doen. Bijna een kwart van de aankopen van ouderen – 22,5 procent om precies te zijn – wordt online gedaan. Een ruime meerderheid (65 procent) zegt te verwachten dat dit aandeel de komende tien jaar stabiel blijft. Maar: de groep die denkt vaker online te gaan

kopen, is groter dan de groep die verwacht meer naar fysieke winkels te gaan (24 vs. 11 procent).

Opvallend is dat de respondenten vooral elektronica in de toekomst vaker (dertig procent) of veel vaker (zeven procent) online denken te kopen. Op het gebied van mode, schoenen en tuinartikelen hoeven de webwinkels voorlopig geen enorme toestroom van ouderen te verwachten.

31%

Gevraagd naar hoe leuk ouderen het over tien jaar nog verwachten te vinden om fysiek te winkelen, antwoordt de grootste groep (43 procent) 'neutraal'. Opvallender is dat de groep die denkt dit (totaal) niet leuk meer te vinden (dertig procent), groter is dan de groep die dit (heel erg) leuk verwacht te vinden (26 procent). Dat betekent dat winkels en gebieden in de toekomst nog meer hun best moeten doen om aantrekkelijk te blijven voor deze generaties, concludeert ABN Amro.

Maar dat is pas over tien jaar. Op dit moment zijn de meeste ouderen nog wat positiever over fysiek winkelen. Kleding en schoenen in de winkel kopen vindt 65 procent (heel) leuk, bij tuinartikelen is dat zelfs bijna tachtig procent. In geen enkele categorie is de groep die fysiek winkelen (totaal) niet leuk vindt groter dan tien procent, behalve de supermarkt (dertien procent).

61%

De oudere consument is 'honkvast', concluderen de onderzoekers. 61 procent koopt het liefst in de eigen woonplaats, tien procent winkelt zelfs het liefst in de eigen wijk. Over tien jaar verwachten alle drie de onderzochte leeftijdsgroepen zelfs nog iets vaker in de eigen wijk of woonplaats te kopen.

De oudere consument ziet het ideale winkelgebied van de toekomst voor zich als gelijkvloers, overdekt, ruim opgezet en autoloos, met alles onder één dak. Een centrale ligging, voldoende parkeergelegenheid, toiletten en horeca worden ook genoemd.

De vergrijzing zal het verschil tussen stad en buitengebied vergroten, verwacht ABN Amro. Waar de stad meer gericht zal zijn op jongere doelgroepen en gezinnen met 'funshoppen' als belangrijk element, richten de buitengebieden zich meer op de oudere groepen die voor gemak gaan.

48%

Duurzaamheid is voor iets minder dan de helft van de oudere consumenten een belangrijk criterium bij het kiezen van een product. Vooral bij de aanschaf van elektronica producten hechten de respondenten hier waarde aan. Bij het kopen van kleding en producten in de supermarkt wordt veel minder naar belasting voor mens en milieu gekeken, ondanks de grote impact van deze sectoren.

Over tien jaar kan de situatie er wel eens anders uit zien. Een flinke groep van dertig procent denkt dat zijn houding ten aanzien van duurzaam consumeren tegen die tijd veranderd is. De jongste groep ouderen, van veertig tot 55 jaar, verwacht hierin de grootste verandering te zien. Dit terwijl deze groep op dit moment relatief het minst aan duurzaamheid hecht.

2%

Al met al zal de retail niet profiteren van de vergrijzing. De omzet neemt als gevolg van deze trend in de

komende tien jaar met twee procent af. De bevolkingsgroei compenseert dit negatieve effect weer. Aan retailers de taak de oudere doelgroepen in de toekomst zo goed mogelijk te blijven bedienen door in te spelen op de factoren die voor hen van belang zijn: functionaliteit, faciliteiten, bereikbaarheid en gemak.

Benieuwd naar het hele rapport over de impact van vergrijzing op retail, [kijk dan hier](#).

Amnon Vogel