



Vergrijzing als kans

Leeftijdloos verleiden

Samenvatting

Het aantal 65 plussers groeit

2000  2,15 miljoen

2030  4,25 miljoen

Ze zijn gemiddeld meer welvarend en leven langer en gezonder



De nieuwe generatie leeft anders

Veelal minder traditioneel en conservatief. Meer gericht op genieten, beleven, ontwikkelen



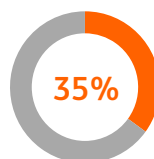
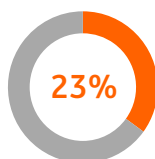
65 plussers geven meer geld uit



Behoeften nemen toe:

- Een nieuwe generatie ouderen met een actiever bestaan en hoger bestedingspatroon.
- Langer thuis wonende ouderen met meer uitgaven om zelfredzaam te blijven.

Het marktaandeel van 65+ huishoudens in de totale bestedingen groeit.



Sectoren profiteren van stijgende bestedingen 65+ huishoudens

De relatieve groei van de 65+ bestedingen is het sterkst in deze vier sectoren. Daarnaast is Wonen belangrijk vanwege haar omvang.



gezondheid en persoonlijke diensten



vervoer



recreatie en cultuur



wonen



food retail

70% van de ondernemers speelt nog niet in op vergrijzing. Kansen voor het ontwikkelen van producten en diensten liggen in:

Ontzorgen

- (zorg)diensten aan huis
- woon(zorg)concepten
- Thuisbezorging

Vergemakkelijken

- domotica
- internet of things
- persoonlijke mobiliteit
- toegankelijke winkels

Verbinden

- slimme (online) platformen verbinden vraag en aanbod (in zorg en diensten)
- gemeenschappelijke woonconcepten

Leuker maken

- recreatie (reizen, wellness, sporten)
- zelfontwikkeling (cultuur, onderwijs)

Als ze ook op de juiste wijze op de markt gebracht worden:

- Geen oude en stoffige 'senioren marketing'
- ...maar richten op de behoeften van ouderen
- ...en adviseren en overtuigen

Inleiding / inhoudsopgave

Nederland verandert

In de afgelopen 100 jaar heeft Nederland haar bevolking zien groeien tot 17 miljoen. Er kwamen 10 miljoen inwoners bij, verspreid over 7 miljoen extra huishoudens.

Inmiddels is die enorme groei afgeremd. Het aantal geboortes is afgenomen. De komende jaren is het vooral de samenstelling van bevolking en huishoudens die verandert. Huishoudens worden kleiner. Zo kende Nederland nooit eerder zoveel eenpersoons-huishoudens.

Maar de grootste verandering is dat Nederlanders gemiddeld ouder worden. Dat leidt tot vergrijzing; het aandeel 65 plussers neemt toe. Dit rapport kijkt naar de gevolgen van vergrijzing voor sectoren. Hoe verschillen ouderen in hun bestedingspatroon en wat voor impact heeft dat op de toekomstige bestedingen? Hoe kunnen organisaties op de behoeften van oudere consumenten inspelen?

Samenvatting	2	4. Leeftijdloos verleiden	23
1. Een rijk leven	4	4.1 Veel kansen, maar weinig actie	24
1.1 Verdubbeling 65 plussers	5	4.2 Ontzorgen	25
1.2 Nederland 2030 - Ouder, gezonder...	6	4.3 Verbinden	26
1.3 ...en rijker	7	4.4 Vergemakkelijken	27
1.4 Meer geld, minder vertrouwen	8	4.5 ...en leuker maken	28
		4.6 Richting kiezen	29
		4.7 Inspelen op behoeften	30
2. Dé oudere bestaat niet	9		
2.1 Een ander beeld van oud	10		
2.2 Een nieuwe generatie ouderen...	11		
2.3 ...laat zich moeilijk in hokjes plaatsen...	12		
2.4 ...en kent toenemende diversiteit	13		
3. De 65+ economie	14	Met dank aan en colofon	31
3.1 Bestedingen 65+ lager dan gemiddeld...	15		
3.2 ...maar de achterstand wordt ingelopen	16		
3.3 Nieuwe ouderen stimuleren verdere groei	17		
3.4 65+ aandeel bestedingen naar 35%	18		
3.5 Kansen food nemen toe	19		
3.6 Langer thuis wonen, langer (auto)mobiel	20		
3.7 Zorg en ontspanning	21		
3.8 De vergrijzingsindex	22		

Een rijk leven

1



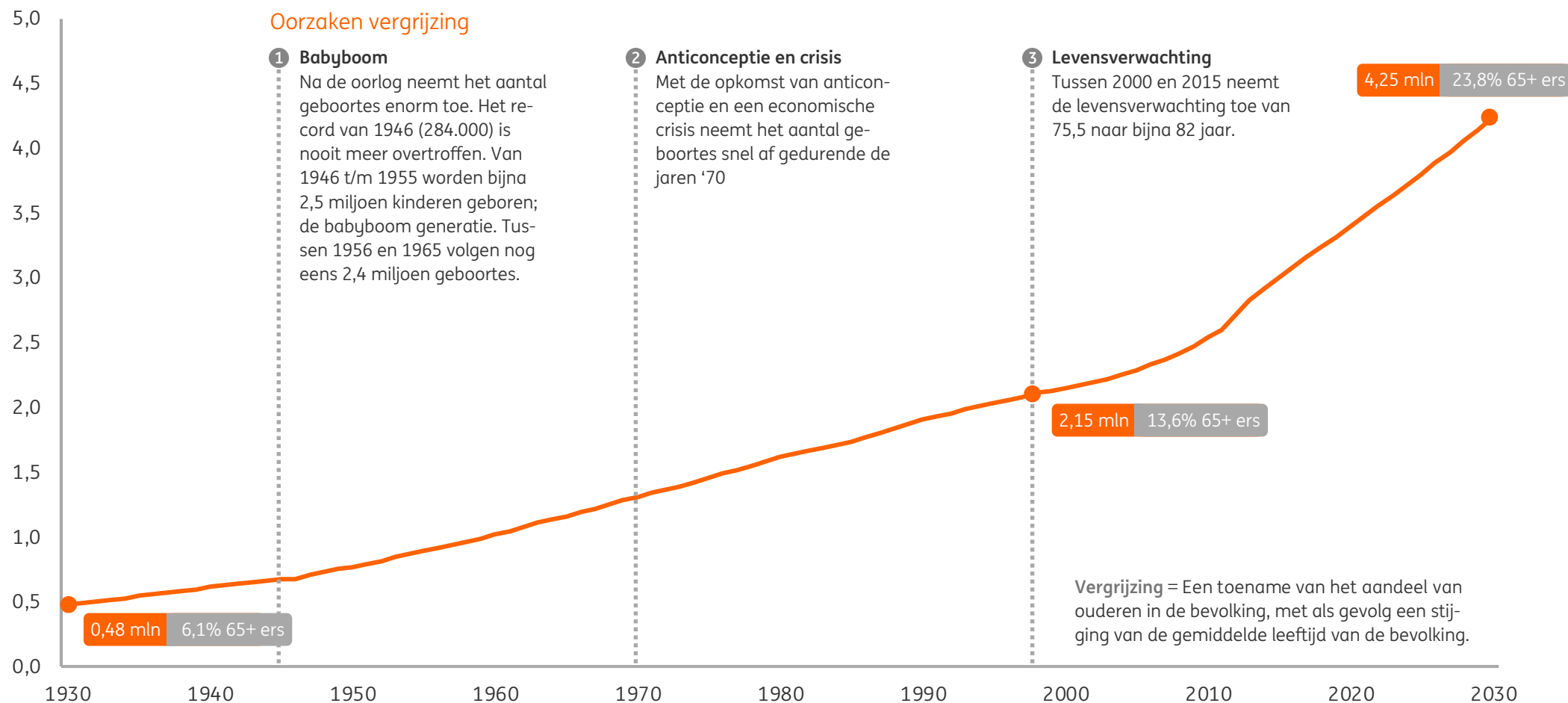
- 1.1 Verdubbeling 65 plussers
- 1.2 Nederland 2030 - Ouder, gezonder...
- 1.3 ...en rijker
- 1.4 Meer geld, minder vertrouwen

1.1 Verdubbeling 65-plussers

1.1

Snelle groei van 65-plussers - van 2,15 miljoen in 2000 naar 4,25 miljoen in 2030

Aantal 65-plussers in miljoenen en in % van de totale bevolking



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Nederland 2030 - Ouder, gezonder...

1.2

De bevolking groeit naar 17,75 miljoen



+4,4%

(groei totale bevolking vs. nu)

Er zijn vooral meer 65 plussers; 4,2 miljoen



+41,3%

(groei 65+)

Waarvan 1,25 miljoen 80+ is. De dubbele vergrijzing



+70%

(groei 80+)

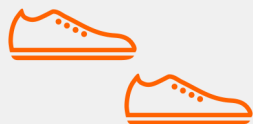
Want mensen leven gemiddeld langer



+ 2 jaar

(levensprognose 65 jarige 2030 vs 2015)

Mede door te bewegen volgens de norm



78,5%

(van de 65-75 jarigen voldoet aan de NL norm gezond bewegen, 2015)

Daardoor leeft men ook langer zonder beperkingen



11,5 —> 14 jaar

(levensverwachting zonder lichamelijke beperking - man van 65 - 2015 vs 2000)

En langer zelfstandig thuis



12% —> 7,5%

(percentage 80+ in een instelling prognose 2030 vs 2015)

Wat mede leidt tot meer 65+ huishoudens (2,9 miljoen 2030)



+ 45%

(groei aantal 65+ huishoudens)

Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

...en rijker

1.3

Helpt 65+ huishoudens bezit een ton of meer...

Een langer en gezonder leven dus, maar ook financieel ziet het er gemiddeld goed uit voor 65+ huishoudens:



Vermogen

Gemiddeld € 244.000
Mediaan € 103.000

...maar veel zit vast in stenen.

Veel van het vermogen van oudere huishoudens zit 'vast' in stenen. Toch zijn ook de financiële bezittingen (bank- en spaartegoeden en/of effecten) niet gering. Daarnaast kan er nog vermogen zijn in roerende goederen en / of de eigen onderneming.



Eigen woning

Waarde € 264.000
Hypotheek € 110.000
(gemiddeld)

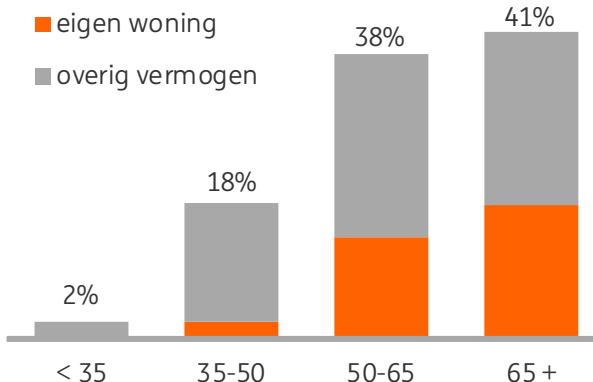


Financieel

€ 138.000
(gemiddeld bank- en spaartegoeden
en/of effecten)

80% vermogen bij 50+ huishoudens

Verdeling vermogen huishoudens naar leeftijd hoofdkostwinner in 2014



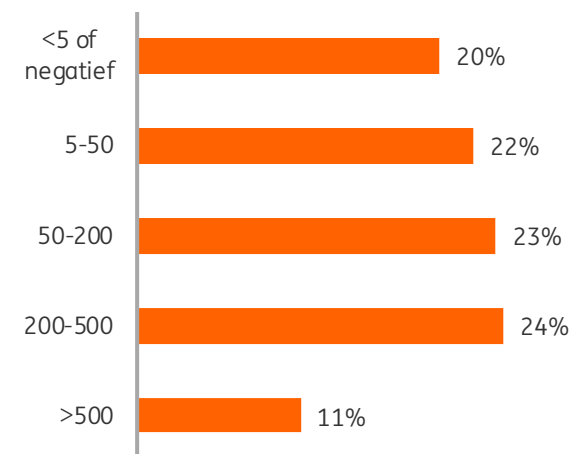
Financieel zwaartepunt bij ouderen

De 65+ huishoudens (hoofdkostwinner is 65 jaar of ouder) zijn gemiddeld 'rijker' dan de rest van Nederland. Het gemiddelde vermogen van alle Nederlandse huishoudens ligt op € 150.000, de mediaan (de middelste waarneming van alle huishoudens) op € 19.000. Ook in de toekomst blijft het grootste deel van het vermogen bij 50-65 en 65+ huishoudens. De groep 50-65 brengt al een fors vermogen mee. Daarnaast zorgt de hogere levensverwachting voor erfenissen op latere leeftijd. Vermogens stromen dan grofweg van 80+ naar 50+.

Grote verschillen onder ouderen

Hoewel oudere huishoudens dus gemiddeld vermogend zijn, geldt dit niet voor alle 65-plussers. In 2014 bezat de rijkste 10% van de oudere huishoudens de helft van het vermogen van de totale groep. Bij 20% van de 65+ huishoudens is sprake van vrijwel geen of een negatief eigen vermogen.

Percentage ouderen per klasse vermogen
(x 1.000 eur)



Meer geld, minder vertrouwen

1.4

Inkomens 65+ huishoudens hoger dan vroeger

65-plussers hebben gemiddeld genomen een lager inkomen dan 65-minners. Maar het inkomen van 65-plussers ligt wel op een steeds hoger niveau: het groeit langzaam naar het niveau van jongere groepen toe. Bij geen enkele leeftijdsgroep is het besteedbaar inkomen in de periode 2000-2015 zo sterk gestegen als bij 65-plussers.

De reden van die stijging is dat de *samenstelling* van deze groep verandert. De 65-plussers die jaarlijks overlijden, hebben over het algemeen een veel lager inkomen dan de nieuwe, jongere 65-plussers die erbij komen. Er zijn steeds minder 'kale' AOW'ers en met de opkomst van het tweeverdienersmodel is het aanvullend pensioen een stuk hoger dan vroeger.

Gemiddeld besteedbaar inkomen huishoudens 2000-2014 naar leeftijd hoofdkostwinner



25-45 jr	+36%
45-65	+33%
65+	+45%

*besteedbaar inkomen: Bruto-inkomen verminderd met betaalde inkomensoverdrachten, premies inkomensverzekeringen en ziektekostenverzekeringen en belastingen op inkomen en vermogen.

Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Maar ook ouderen hadden last van verlies koopkracht

Het besteedbaar inkomen van de groep ouderen loopt dus sterk op door de veranderende samenstelling van die groep. Ook ouderen hebben echter, net als jongeren, last gehad van de economische crisis. Met name ouderen met een aanvullende pensioen verloren tussen 2008 en 2015 koopkracht - besteedbaar inkomen gecorrigeerd voor prijsontwikkelingen. Zij kunnen met hun inkomen nu gemiddeld ruim 5% minder kopen dan in 2008. Ouderen met alleen een AOW-uitkering hebben hun koopkracht overigens juist sterker zien stijgen dan een gemiddeld huishouden.

Onzekerheid onder ouderen

Het achterblijven van koopkrachtgroei zorgt ervoor dat er bij ouderen, ondanks economisch herstel, nog onzekerheid heerst. Het consumentenvertrouwen van 65-plussers is altijd lager dan onder jongere groepen, maar de laatste tijd wordt het verschil tussen jong en oud groter. Weliswaar hebben ouderen relatief hoge vermogens en - vergeleken bij eerdere generaties - ruime pensioenen, maar de koopkrachtdaling weegt blijkbaar zwaarder. Ook bestaat er onzekerheid over de kosten van zorg en in welke mate ze deze zorg nodig zullen hebben.

Verwachting eigen financiële situatie in de komende 12 maanden

saldo antwoorden positief / negatief



Bron: CBS consumentenvertrouwen, bewerking ING Economisch Bureau

Dé oudere bestaat niet

2



- 2.1 Een ander beeld van oud
- 2.2 Een nieuwe generatie ouderen...
- 2.3 ...laat zich moeilijk in hokjes plaatsen...
- 2.4 ...en kent toenemende diversiteit

Een ander beeld van oud

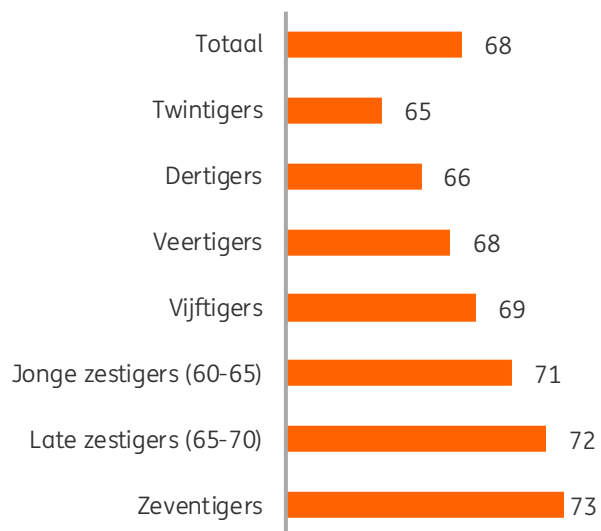
2.1

Gemiddeld vinden we 68 oud

In hoofdstuk 1 was te zien dat ouderen een steeds prominenter positie in onze samenleving innemen. Het is een omvangrijke groep die sociaal en economisch haar stempel op Nederland drukt. Maar hoe ziet deze groep er eigenlijk uit. Wat kenmerkt ouderen? En wat is eigenlijk oud?

Idee van 'oud' verschuift naarmate we zelf ouder worden

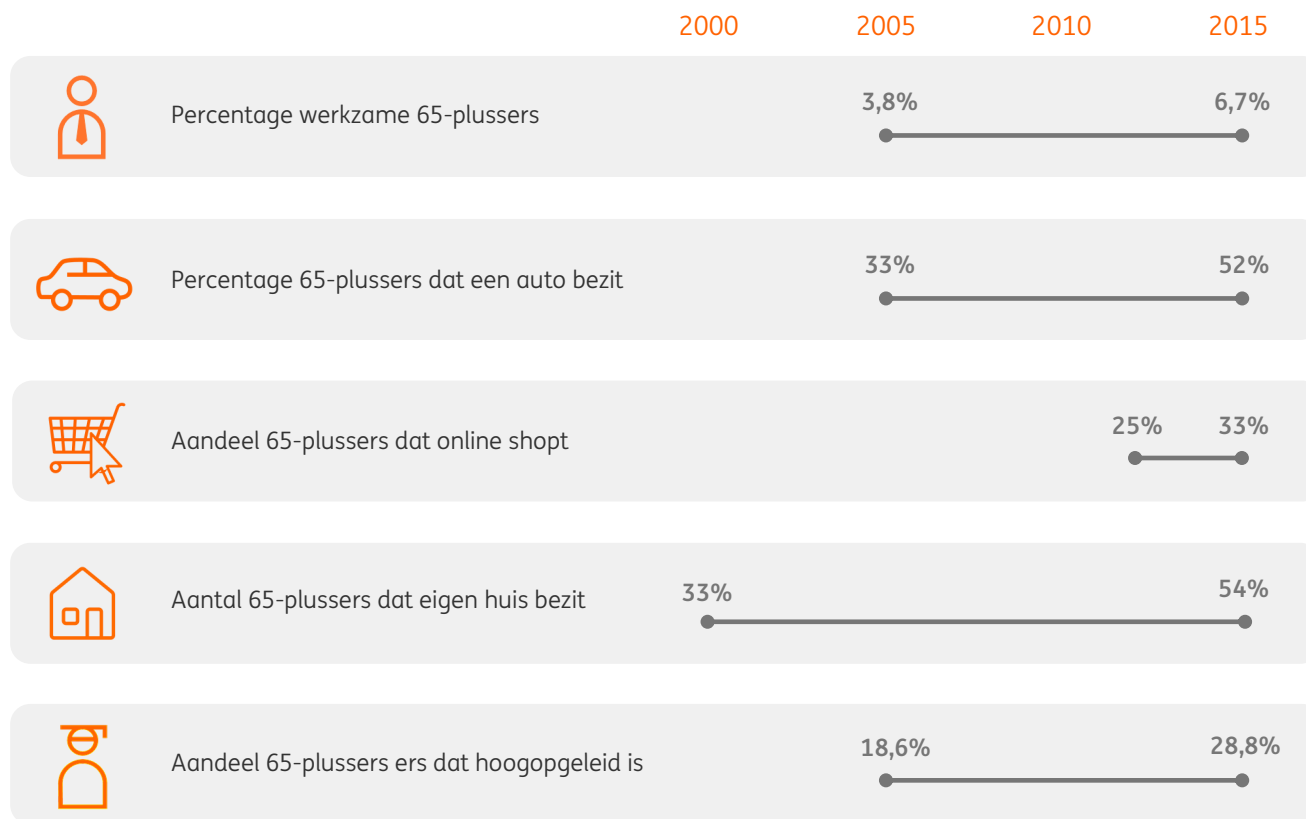
Wanneer hoort iemand bij de 'ouderen' (leeftijd), gemiddeld antwoord per leeftijdsgroep



Bron: ING Economisch Bureau Vraag van Vandaag

De oudere van nu is niet de oudere van vroeger

De vergrijzende babyboomgeneratie heeft niet alleen in korte tijd voor een flinke stijging van het aantal 65-plussers gezorgd. Deze groep geeft 65+ ook een ander gezicht.



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Een nieuwe generatie ouderen...

2.2

Het leven begint bij 65

Tot de leeftijd van 65 is het levenspad van veel mensen vergelijkbaar. Je wordt geboren, gaat naar school, gaat daarna werken. Velen vinden een partner en krijgen kinderen, waarna het opvoeden begint. Tot de kinderen uitvliegen en het werkende leven eindigt bij het pensioen. Maar wat dan? Een 65 jarige heeft gemiddeld nog 20 jaar te leven. Die periode ligt helemaal open.

Andere levensstijl

Nieuwe generaties ouderen, zoals te zien in de figuur, zullen ouder worden anders gaan invullen. De Protestgeneratie is deels de 65 al gepasseerd en verandert het beeld van ouderen. Daar komt tussen 2021 en 2035 de Generatie X nog bij.

Beleven in plaats van sober leven

Uit onderzoek van Motivaction blijkt dat de toekomstige tachtigjarigen (de babyboomers) duidelijk andere waarden aanhangen dan de huidige generatie tachtigjarigen: 'Er is een verschuiving gaande van traditionele (sober, rustige oude dag) en conservatieve waarden (behoud van status en structuur) naar moderne (genieten) en postmoderne (beleven) waarden'.

Meer genieten

Uit een rapport van het PBL (2013; Vergrijzing en Ruimte) en onderzoek van Motivaction International (2004; Second Sight 2008) komt eveneens de veranderende aard naar voren: 'De huidige 55-64-jarige is meer individualistisch opgevoed, neemt meer risico's en is niet bang om geld te besteden voor het eigen genot.'

Een nieuwe generatie ouderen - van behoudend en spaarzaam naar zelfontplooiing en beleven

Om te begrijpen hoe ouderen veranderen is het ook belangrijk te kijken naar kenmerken van generaties. Onder meer socioloog Henk Becker heeft deze generaties beschreven

	geboren	wordt 65 in	
Vooroorlogse generatie	1910-1930	1975-1995	• Gevormd door de politieke/economische crisis jaren '30 • Veilig stellen verworvenheden, rust en orde handhaven, plichtsgetrouw, bescheiden, sober, spaarzaam en berustend
Stille Generatie	1931-1940	1996-2005	• Opgegroeid tijdens de wederopbouw • Bleef trouw aan het gezag (vandaar stil) • Kreeg meer kansen hogerop te komen
Nieuwe ouderen			
Protestgeneratie / babyboomers	1941-1955	2006-2020	• Opgegroeid met sterke welvaartsstijging • Democratisering, zelfontplooiing, burgerlijke ongehoorzaamheid, seksuele revolutie, nieuwe levensstijlen
Verloren Generatie / Generatie X	1956-1970	2021-2035	• Kreeg te maken met jeugdwerkloosheid (jaren '80) • Zet zelfontplooiing door, meer zorg (ouderen en kinderen), kwaliteit van bestaan, praktisch, zelfredzaam, hoger opgeleid

Bron: Saxion—Segmentaties 50+, Wikipedia, Henk Becker, bewerking ING Economisch Bureau

...laat zich moeilijk in hokjes plaatsen...

2.3

Dé oudere bestaat niet

Naast levensstijl en bijbehorende voorkeuren zijn er ook andere variabelen die leiden tot meer diversiteit onder ouderen. Financieel (inkomen en vermogen), maar ook qua gezondheid bestaan grote verschillen tussen ouderen. Daarnaast kan de persoonlijke situatie (samenwonend of alleenstaand, wel of geen kinderen) eveneens invloed hebben op de mogelijkheden van ouderen. Het aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe, zeker bij ouderen. In 2030 zijn er 1,4 miljoen eenpersoons 65+ huishoudens (nu 950.000). Ook zijn er meer kinderloze ouderen.

Segmenteren complexer

Het wordt dan ook steeds moeilijker de groep 65+ te segmenteren op voorkeuren en behoeften. Dat kun je doen op basis van functionele of persoonlijke eigenschappen. Een voorbeeld daarvan komt van Hans Kasper, directeur Silverbrains en wetenschappelijk directeur, die de combinatie van economisch en medisch (vitaliteit) perspectief hanteert. Een ander voorbeeld is van Edgar Keehnen, oprichter van AgeWise en gespecialiseerd in 50+ marketing, die kijkt naar psychografische segmentering.

Kansarm, kansrijk, vitaal en niet-vitaal

Segmentatie Hans Kasper

	Niet-vitaal	Vitaal
(Kans)arm	Amper zelfredzaam weinig reservecapaciteit zeer kwetsbaar	Zelfredzaam in gezondheidsperspectief
(Kans)rijk	Zelfredzaam in economisch perspectief	Zeer zelfredzaam Veel reservecapaciteit Niet kwetsbaar

Hans Kasper brengt in een interview naar voren dat onder ouderen de combinatie kansrijk en vitaal toeneemt. Tegelijkertijd hebben we echter ook te maken met groeiende verschillen tussen ouderen. Uit cijfers van het CBS komen verschillen in rijkdom (zie hfst 1) en verschillen in gezondheid ook naar voren. In de leeftijd 65-75 heeft 46% één of meerdere langdurige aandoeningen. Bij 75+ stijgt dit naar 56%.

“Je kunt niet zomaar spreken van ouderen.”

Prof Dr Hans Kasper, directeur Silverbrains en wetenschappelijk directeur Etil

Conservatief, geniet of ontdekker

Segmentatie Edgar Keehnen—klantprofielen ouder

	Tom	Emma	Martha
Houding	Behouden / verzorgen	Bezitten / Verwennen	Ontplooien / Beleven
Focus	Wij (gezin/familie)	Ik (individualist)	Zij (samenleving)
Oriëntatie	Verleden	Heden	Toekomst
Soft spots	De Eenvoud De Mens	Leven in het nu Het positieve	Het authentieke De zelfontplooiing

Edgar Keehnen stelt dat tussen twee mensen van 65 een wereld van verschil kan zitten. Dat maakt segmentatie moeilijk, zo stelt hij in een interview voor dit rapport. Keehnen heeft op basis van bestaande segmentatiemodellen en zijn eigen kennis drie klantprofielen van ouderen samengesteld. Tom staat voor hoe het was, terwijl Martha staat voor de nieuwe oudere.

“Hoe ouder, hoe heterogener mensen worden.”

Edgar Keehnen, AgeWise

...en kent toenemende diversiteit

2.4

Generaties verschillen

Uit het voorgaande zijn een aantal trends waarneembaar. De huidige en toekomstige ouderen zijn, ten opzichte van eerdere generaties, gemiddeld genomen...

- ...hoger opgeleid
- ...welvarender (hoger inkomen en vermogen)
- ...vitale (langer vrij van lichamelijke beperkingen)
- ...(auto)mobieler (meer rijbewijzen en auto's in bezit)
- ...vaker alleenstaand
- ...vaker kinderloos

Aan de andere kant kan ook de conclusie worden getrokken dat de verschillen tussen ouderen toenemen. Er ontstaat meer en meer een tweedeling binnen de groep ouderen.

Impact nieuwe ouderen?

In de volgende hoofdstukken wordt gekeken wat de overgang naar de 'nieuwe ouderen' voor impact heeft op behoeften en bestedingen binnen sectoren. En hoe organisaties hierop kunnen insprijgen.

De verschillen binnen de groep 'nieuwe' ouderen nemen toe

Bijvoorbeeld op het vlak van vermogens en inkomens, resterende levensverwachting en mobiliteit

Vorige generaties ouderen

Nieuwe generaties ouderen

Gemiddeld welvarender, vitaler, mobieler, maar toenemende verschillen...

Welgestelde oudere paren

- met aanvullende pensioenen
- en afgeloste, sterk in waarde gestegen, woningen

Minder welgestelde ouderen

- die lager opgeleid zijn
- op latere leeftijd aan het werk zijn gegaan (zoals immigranten en sommige vrouwen)
- een bescheiden pensioen
- en een huurwoning hebben

De 65+ economie

3



- 3.1 Bestedingen 65+ lager dan gemiddeld...
- 3.2 ...maar de achterstand wordt ingelopen
- 3.3 Nieuwe ouderen stimuleren verdere groei
- 3.4 65+ aandeel bestedingen naar 35%
- 3.5 Kansen food nemen toe
- 3.6 Langer thuiswonen, langer (auto)mobiel
- 3.7 Zorg en ontspanning
- 3.8 De vergrijzingsindex

Bestedingen 65+ lager dan gemiddeld...

3.1

Uitgaven 65+ lager dan gemiddeld

Met gemiddeld 30.600 euro aan jaarlijkse bestedingen (in 2013) liggen de uitgaven van 65+ huishoudens onder het gemiddelde van alle huishoudens (33.000 euro). Dit heeft vooral te maken met het feit dat deze huishoudens kleiner van omvang zijn. Kinderen zijn veelal de deur uit en er is vaker sprake van eenpersoonshuishoudens.

Andere levensfase, andere behoeften

Ook het bestedingspatroon verandert met leeftijd. Huizen zijn soms al geheel of deels afbetaald. Ook wordt minder auto gereden, want men hoeft niet meer naar het werk. Er wordt meer tijd binnen en in de tuin gespendeerd. In de figuur rechts is weergegeven waar 65+ huishoudens gemiddeld meer en minder aan besteden. Dit op basis van de laatst beschikbare huishoudenquête van het CBS.

Bestedingen 65+ huishoudens ondergemiddeld

Gemiddelde jaarbestedingen 65+ huishoudens in 2013



€ 33.000



€ 30.600

Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Bestedingen 65+ huishoudens verschillen met jongere huishoudens

Percentage van bestedingen aan product of dienst in percentage totale bestedingen (CBS huishoud-enquête 2012-13)

65+ Huishouden besteedt relatief veel aan



Fruit en vis



Koffie en wijn



Medicijnen en
medische producten



Collectes



Energie (gas)



Tuin
(bloemen/planten)



Kranten en tijdschriften



Huishoudelijke
diensten

...en relatief minder aan



Frisdrank en sap



Brood



Horeca



Vervoer



Kleding en schoenen



Huisvesting



Telefoon en internet



Kinderopvang

Bron: CBS (65+ huishouden is huishouden met referentiepersoon >65 jaar), bewerking ING Economisch Bureau

...maar de achterstand wordt ingelopen

3.2

Uitgaven groeien snel

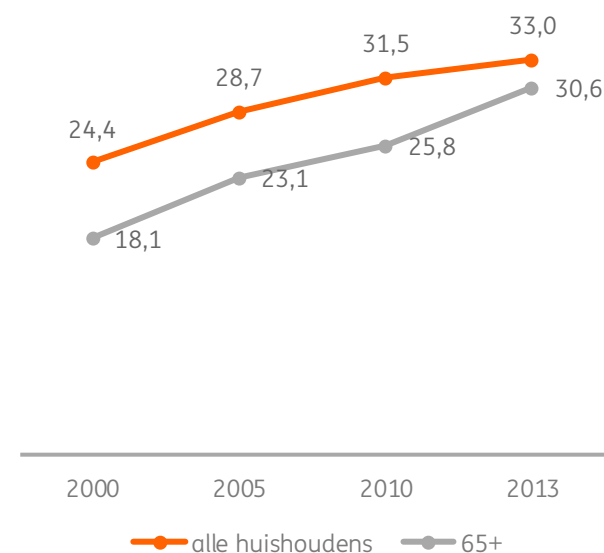
Kijkend naar het verleden is een opvallende trend waarneembaar. De uitgaven van 65+ stijgen bovengemiddeld. Het gat tussen 65- en 65+ huishoudens is gekrompen. Deze forse groei in bestedingen hangt samen met eveneens sterke inkomensgroei bij 65+ huishoudens.

Aandeel 65+ huishoudens stijgt

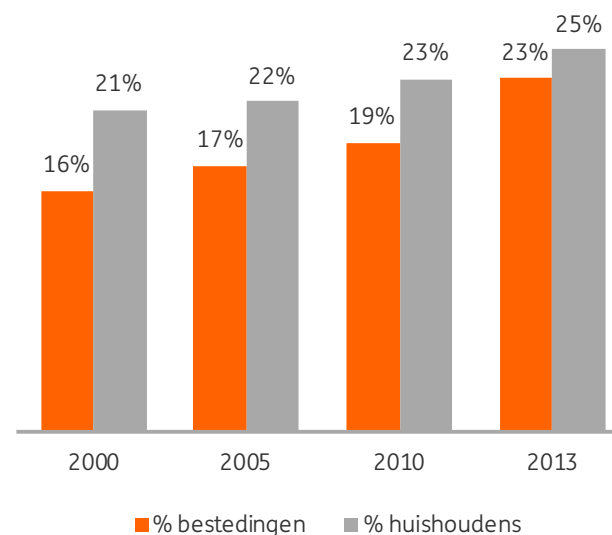
Het aandeel van 65+ huishoudens in de totale bestedingen stijgt, mede daarom, bovengemiddeld hard. Er zijn meer 65+ huishoudens, die ook steeds meer besteden. Hun aandeel in de bestedingen lag in 2013 al op 23%. Dit staat gelijk aan een kleine 58 miljard euro.

Bestedingen 65+ huishoudens groeien snel en zorgen voor stijgend aandeel in totale bestedingen.

Gemiddelde bestedingen per huishouden (x 1.000 euro)



65+ Aandeel in aantal huishoudens en bestedingen



Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau

Nieuwe ouderen stimuleren verdere groei

3.3

Wat doen de nieuwe ouderen

Vraag is of de 'nieuwe ouderen' het de komende jaren anders gaan doen. Het gaat dan over huishoudens, die tot de 65+ categorie zullen toetreden. Hiervoor kan gekeken worden naar huishoudens in de huishoudenquête van het CBS met een kostwinner tussen 55 en 65. Deze groep besteedt meer dan andere groepen. Dat is deels het gevolg van het feit dat men nog vaak werkt, het inkomen relatief hoog is en kinderen soms nog thuis wonen.

Volgende generaties geven meer uit na pensioen

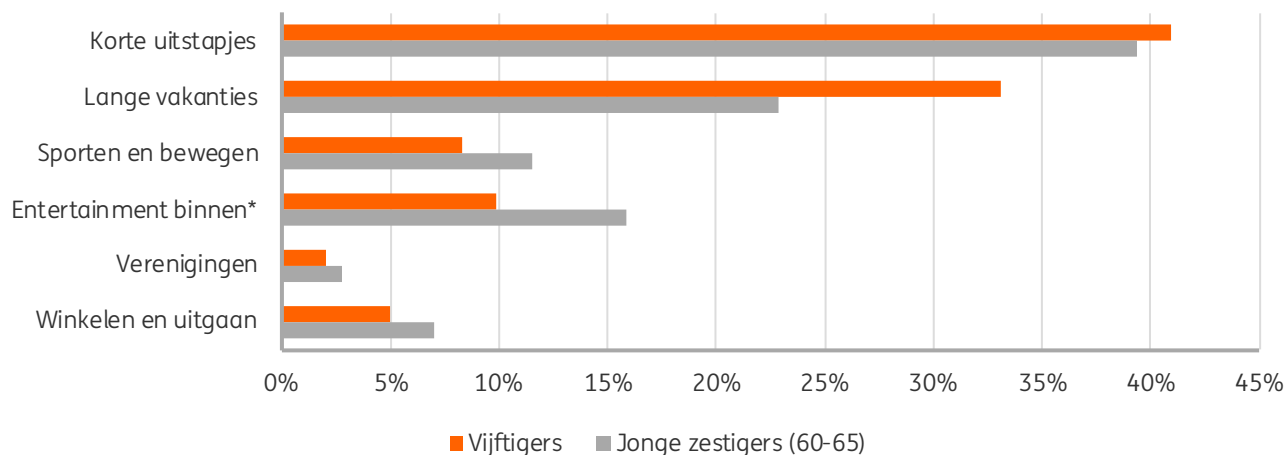
Er zijn aanwijzingen dat deze 'nieuwe ouderen' het hogere bestedingspatroon ook (deels) na de leeftijd van 65 voortzetten. Uit onderzoek onder consumenten blijkt dat vijftigers en jonge zestigers na hun pensionering meer geld denken te besteden aan korte uitstapjes en langere vakanties. Ook sporten en bewegen en hobby's in huis worden genoemd.

Langer thuis wonen, langer consumeren

Huidige en toekomstige 65-plussers bereiken gemiddeld een hogere leeftijd en wonen langer thuis. Deze dubbele vergrijzing (meer ouderen van hoge leeftijd) leidt eveneens tot hogere bestedingen van 65+ huishoudens. Denk aan aanpassingen aan woningen of het inschakelen van diensten die nodig zijn om ook op hogere leeftijd zelfstandig te kunnen blijven wonen.

Nieuwe generatie 65+ wil vaker op stap...

Na het bereiken van mijn pensioenleeftijd zal ik vooral meer geld besteden aan...



Bron: ING Economisch Bureau *tv kijken, lezen, muziek, computer/internet

65+ aandeel bestedingen naar 35%

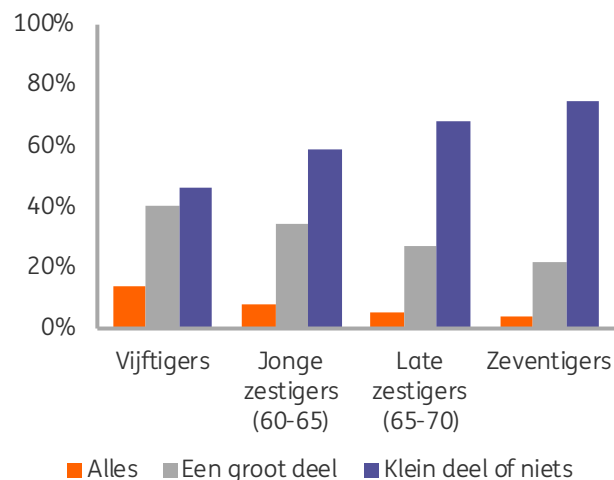
3.4

Meer spaargeld opmaken

Opvallend is dat tussen 2000 en 2013 de bestedingen van ouderen sneller toenamen dan hun inkomen. In 2012 en 2013 gaf een gemiddelde gepensioneerde zelfs meer uit dan er binnen kwam. Dat kon hij doen door zijn vermogen aan te spreken. Onze verwachting is dat deze trend de komende jaren versterkt door zal zetten en dat nieuwe ouderen na pensionering meer van hun spaargeld uitgeven. Vijftigers en jonge zestigers (60-65) stellen, vaker dan de huidige - meer spaarzame - 65 plussers, al hun spaargeld of een groot deel daarvan na pensionering uit te geven.

Nieuwe ouderen zullen spaargeld aanspreken

Na het bereiken van de pensioenleeftijd zal ik van mijn spaargeld opmaken



Bron: ING Economisch Bureau

Bedreiging...

Vaak wordt vergrijzing gezien als een bedreiging voor de economische groei. Minder werkenden en meer gepensioneerden resulteert op dit vlak in een uitdaging. Ook zullen sommige sectoren het moeilijk hebben hun omzet op peil te houden. Denk aan kinderopvang of onderwijs.

....maar zeker ook kans

Maar vergrijzing kan ook kansen bieden. Het percentage 65+ huishoudens stijgt van ruim een kwart nu naar 34% in 2030, ruim 1/3 dus van het totaal aantal huishoudens. Hun bestedingspatroon zal eveneens groei. Het aandeel van 65+ huishoudens in de bestedingen neemt toe.

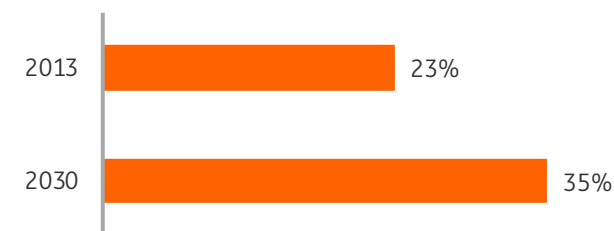
65+ aandeel bestedingen naar 35%

ING Economisch Bureau verwacht dat het 65+ aandeel in de bestedingen zelfs sneller stijgt, van 23% in 2013 naar 35% in 2030, dan het aandeel in het totaal aantal huishoudens (van 25% naar 34%). Daarvoor zijn twee belangrijke redenen:

- Nieuwe ouderen zullen hun relatief hoge bestedingspatroon (deels) doorzetten na hun 65^e. Zij besteden meer geld voor eigen genot, maar ook zelfontwikkeling speelt een grotere rol. Er wordt ook meer uitgegeven uit spaargeld / vermogen.
- Langer thuiswonende ouderen zorgen niet alleen voor meer 65+ huishoudens, maar zullen gemiddeld ook meer vraag genereren naar zorg, diensten en producten die hen zelfredzaam houden.

Bestedingen 65+ huishoudens naar 35%

Ontwikkeling aandeel bestedingen 65+ huishoudens in totale bestedingen



Bron: CBS 2013, bewerking en raming 2030 ING Economisch Bureau

Vergrijzingsindex

De totale bestedingen van 65+ huishoudens worden dus belangrijker. Maar hoe ontwikkelt dit 65+ aandeel zich in de afzonderlijke sectoren? In welke sectoren groeien de 65+ bestedingen het sterkst. Om dit in te schatten is gekeken naar de bestedingen van huishoudens per leeftijdsgroep en per sector. De data is afkomstig van de meest recente CBS huishoudenquêtes, op basis van het gemiddelde van de jaren 2012 en 2013. Om een beter beeld te krijgen van de woonlasten, zijn deze gecorrigeerd met informatie van CBS over de woonlasten uit het Woon Onderzoek Nederland.

Schattingen van de groei van de bestedingen zijn gedaan op basis van CBS huishoudensprognose en kwalitatieve verwachtingen over het veranderende bestedingspatroon van 65+ huishoudens. De impact hiervan is met 0 (neutraal), + (positief) of ++ (zeer positief) weergegeven. De som geeft de verwachte groei van 65+ bestedingen weer.

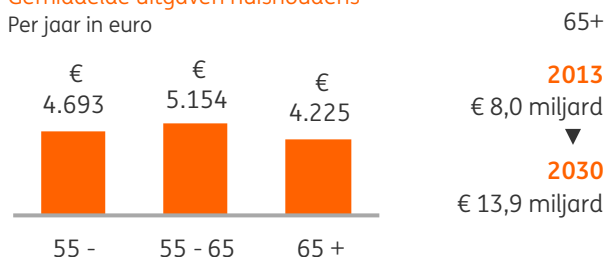
Kansen food nemen toe

3.5

Food retail

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



65+ huishoudens zijn nu goed voor zo'n 8 miljard euro aan uitgaven in Food retail. De verwachte groei van de huishoudens tot 2030 kan dit doen stijgen tot bijna 14 miljard. Hogere bestedingspatroon van ouderen leiden tot een relatief sterke groei.

Impact bestedingen nieuwe ouderen ++

Ouderen eten relatief minder, maar wel 'luxer'. In vlees, vis en wijn zit potentie. De nieuwe generatie zet dit versterkt voort. Genieten is belangrijk. Ook gezonde voeding krijgt naar verwachting meer aandacht.

Impact vraag zelfredzaamheid ouderen +

Er wordt langer een beroep gedaan op food retail, men woont langer thuis. Dienstverlening in food retail vraagt om ontwikkeling. Meer online, thuisbezorging, individuele maaltijdoplossingen en hulp in de winkel.

Groei 65+ bestedingen



Non-food retail

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



Het aandeel 65+ in non-food retail is relatief laag. Er wordt weinig aan fashion uitgegeven. Wel is er behoefte aan een mooi interieur. De groei in 65+ bestedingen wordt gedreven door de toename van huishoudens, niet door hogere bestedingspatronen.

Bestedingen nieuwe ouderen +

De nieuwe ouderen hebben al veel in huis. De aandacht voor fashion kan toenemen, maar vooral het interieur krijgt aandacht. Dit met het oog op langer thuis wonen.

Vraag zelfredzaamheid ouderen 0

De vraag naar nieuwe spullen van 80-plussers zal laag blijven. Wellicht kan non-food retail een kleine rol spelen in domotica. Andere sectoren (wonen/bouw) lijken echter meer aangewezen hierin de regie te nemen.

Groei 65+ aandeel



Horeca

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



De verwachte groei van bestedingen van 65+ huishoudens aan horeca wordt gedreven door actieve ouderen, die er vaker op uit gaan. Ouderen op hoge leeftijd zijn een interessante groep. De behoefte in voeding aan huis neemt toe.

Bestedingen nieuwe ouderen +

De trend naar beleving en meer luxe vanuit de nieuwe ouderen geeft de 65+ bestedingen aan horeca een boost. Ook meer recreatie (vakantie) leidt uiteindelijk tot hogere bestedingen in horeca.

Vraag zelfredzaamheid ouderen +

Net als in Food retail ontstaan kansen voor concepten om langer thuiswonende ouderen te bedienen. Enerzijds door thuisbezorging, anderzijds door integratie van horeca in woon(zorg)concepten.

Groei 65+ aandeel



Bron: CBS (leeftijd huishoudens is leeftijd referentiepersoon), bewerking, teksten en ramingen NG Economisch Bureau. Food retail = voeding, dranken (inc. alcohol) en tabak

Langer thuis wonen, langer (auto)mobiel

3.6

Wonen

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



65+ huishoudens hebben relatief geringe woonlasten. Hypotheekschulden zijn gemiddeld laag. Onze verwachting is dat zelfredzaamheid een belangrijk thema wordt. De nieuwe generatie ouderen lijkt haar woonlasten relatief laag te kunnen houden.

Bestedingen nieuwe ouderen 0

Nieuwe ouderen hebben vaker een (deels of geheel) afgeloste koopwoning. De lage rente zorgt voor lage lasten. Als er verhuisd wordt is dit veelal naar een kleinere woning.

Vraag zelfredzaamheid ouderen +

De vraag naar woon(zorg)concepten neemt toe. Ook aanpassingen (verbouw / domotica) om in huis zelfredzaam te blijven leiden tot hogere woonlasten.

Groei 65+ aandeel



Energie

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



Ouderen brengen relatief veel tijd door in huis en dat is terug te zien in de uitgaven aan elektra en gas (stookkosten). Langer thuiswonende ouderen stimuleren bestedingen. Nieuwe ouderen remmen dit af. De groei van 3,4 naar 5,1 miljard is daarom bescheiden.

Bestedingen nieuwe ouderen 0

De nieuwe ouderen zijn gemiddeld wat minder in huis en wat meer buiten huis te vinden. Verder investeren zij vaker in duurzame oplossingen. Dit kan de groei van de 65+ bestedingen aan energie wat remmen.

Vraag zelfredzaamheid ouderen +

Tegelijkertijd wonen ouderen langer thuis. Dit vergroot juist de behoefte aan gas en elektra. Meer stookkosten en meer energie voor bijvoorbeeld domotica en huishoudelijke apparatuur.

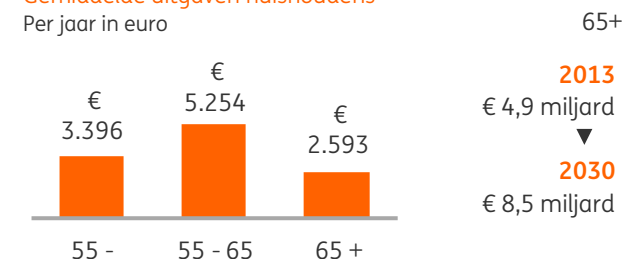
Groei 65+ aandeel



Vervoer

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



De uitgaven van 65+ huishoudens zijn laag. Ze geven meer uit aan aanschaf van voertuigen, maar veel minder aan het gebruik. Men rijdt gemiddeld minder kilometers. Met name nieuwe ouderen brengen hier verandering in en verhogen de 65+ uitgaven aan vervoer.

Bestedingen nieuwe ouderen ++

De groep 55-65 geeft het meest uit aan vervoer en stelt ook na pensionering er op uit te gaan. Zij rijden dus meer dan de huidige ouderen. Ook qua aanschaf zijn de uitgaven hoog en biedt deze groep potentie.

Vraag zelfredzaamheid ouderen +

Ouderen zullen op hogere leeftijd (auto)mobiel blijven. Hoewel het gebruik beperkter zal zijn dan in andere groepen, kunnen betere rijhulpsystemen bijdragen aan de (auto)mobiliteit van ouderen.

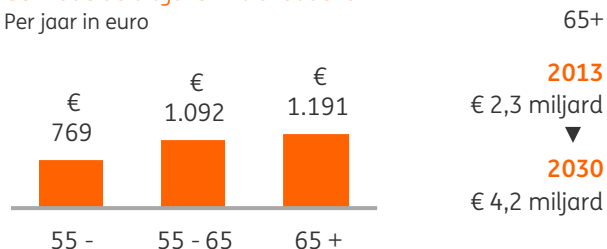
Groei 65+ aandeel



Gezondheid en persoonlijke diensten

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



Het CBS rekent geneesmiddelen (incl. zelfzorg) en medische producten en diensten tot de categorie gezondheid (niet basisverzekering en niet de collectief bekostigde zorg). Dit is aangevuld met persoonlijke diensten. De 65+ bestedingen zijn (logischerwijs) relatief laag.

Bestedingen nieuwe ouderen ++

Nieuwe generaties ouderen betrekken vaker (persoonlijke) diensten uit overwegingen van comfort en luxe. Zorgkosten blijven relatief hoog. Mensen zijn vitaler, maar het aantal chronisch zieken neemt toe.

Vraag zelfredzaamheid ouderen ++

De gemiddeld hogere levensverwachting en langer zelfstandig wonen resulteren in een sterke groei voor deze sector. Dit uit noodzaak om zelfredzaam te blijven. Ook hier stijgen dus de uitgaven.

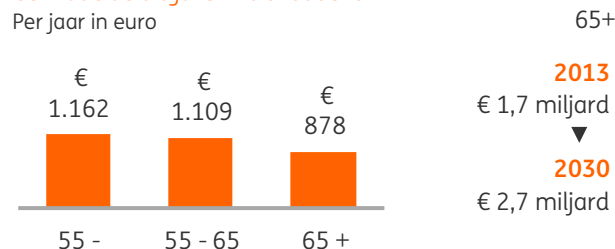
Groei 65+ aandeel



Communicatie

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



Het segment Communicatie bevat voornamelijk uitgaven aan telefoonapparatuur en telefoon- en internet-diensten. Die zijn bij 65-plussers relatief laag. De bestedingen stijgen grotendeels mee met de groei van het aantal huishoudens.

Bestedingen nieuwe ouderen +

De nieuwe ouderen zijn actiever op internet en zullen het hogere bestedingspatroon in communicatie met zich meenemen. Dit zorgt voor een extra groei van de 65+ bestedingen aan communicatie.

Zelfredzaamheid ouderen 0

De 'oudere' generatie 65 plus is nog altijd minder ingesteld op internet. De achterstand moet vooral door de nieuwe ouderen worden goedgemaakt. De combi domotica en internet of things wordt in de toekomst belangrijker met betrekking tot zelfredzaamheid.

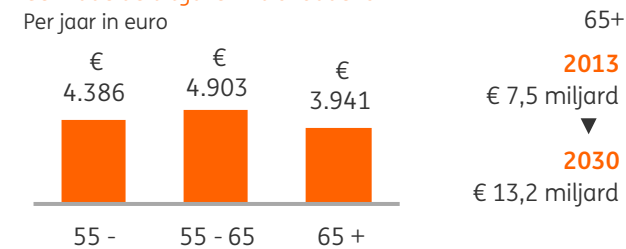
Groei 65+ aandeel



Recreatie en cultuur

Gemiddelde uitgaven huishoudens

Per jaar in euro



Deze groep bevat o.a. recreatie goederen, spel- en sport, huisdieren, entertainment, hotelovernachtingen en vakanties. Lezen en tuinieren zijn populair. De 65+ bestedingen zijn gemiddeld, maar wij verwachten dat het toekomstige 65+ bestedingspatroon groeit.

Bestedingen nieuwe ouderen ++

De potentie van nieuwe ouderen voor deze sector is hoog. Zij stellen na pensionering meer lange vakanties en korte uitstapjes te willen doen. De uitgaven van 65+ huishoudens in recreatie en cultuur stijgen hierdoor.

Zelfredzaamheid ouderen +

Ook voor de bestaande groep 65+ die gemiddeld ouder wordt en langer thuis woont kan deze sector aan belang winnen. Activiteiten helpen sociaal isolement te voorkomen.

Groei 65+ aandeel



De vergrijzingsindex

3.8

Relatief sterke groei in gezondheid en pers. diensten, recreatie/cultuur, food retail en vervoer

De bestedingen van 65+ huishoudens nemen in alle sectoren toe. De relatieve groei verschilt echter per sector. Daar waar het bestedingspatroon van 65+ huishoudens toeneemt is de groei van de omzet het sterkst. Dit geldt voor gezondheid en persoonlijke diensten, maar ook food retail, recreatie en cultuur en vervoer profiteren. Ook in horeca is sprake van een toenemende 65+ vraag. In wonen is de relatieve groei lager, maar door de omvang van de sector wel significant. Voor alle sectoren, maar zeker voor de hoger genoteerden, geldt dat het zaak is in te spelen op toenemende behoeften van 65-plussers.

Vergrijzingsindex - relatieve groei bestedingen 65+ huishoudens



Leeftijdloos verleiden

4

- 4.1 Veel kansen, maar weinig actie
- 4.2 Keuzes maken
- 4.3 Ontzorgen...
- 4.4 Verbinden
- 4.6 Vergemakkelijken...
- 4.6 ...en leuker maken



Veel kansen, maar weinig actie

4.1

Impact groot

De impact van vergrijzing op de consumentenbestedingen is, zoals getoond, fors te noemen. Zijn ondernemers klaar hierop in te springen?

2/3 Ondernemers ziet kansen in vergrijzing...

Uit onderzoek van TNS NIPO in opdracht van ING blijkt dat 2 op de 3 ondernemers kansen zien in vergrijzing. De helft daarvan ziet echter ook dat vergrijzing tegelijkertijd een bedreiging kan zijn. Een kwart weet nog niet hoe vergrijzing op zijn of haar onderneming zal uitwerken, terwijl 13% enkel een bedreiging ziet in vergrijzing.

....maar 70% doet niets

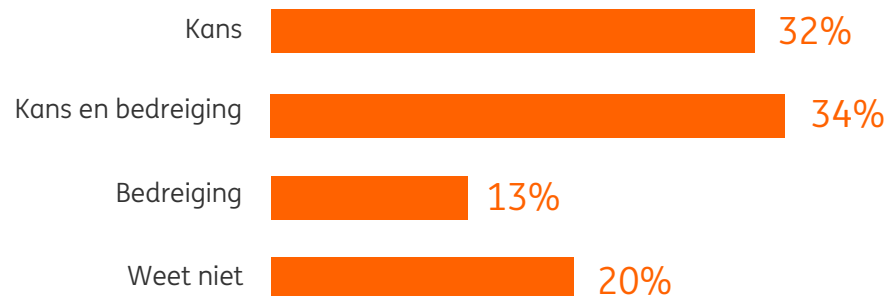
Ondanks het feit dat relatief veel ondernemers kansen zien in vergrijzing, wordt vooralsnog weinig actie ondernomen. Van de ondervraagden stelt 70% niet in te spelen op de trend van vergrijzing. Zoomen we in op ondernemers die vooral in consumentensectoren (b2c) opereren, zoals retail en horeca, dan daalt die percentage ligt naar 54%. Nog altijd ruim de helft.

Mogelijkheden

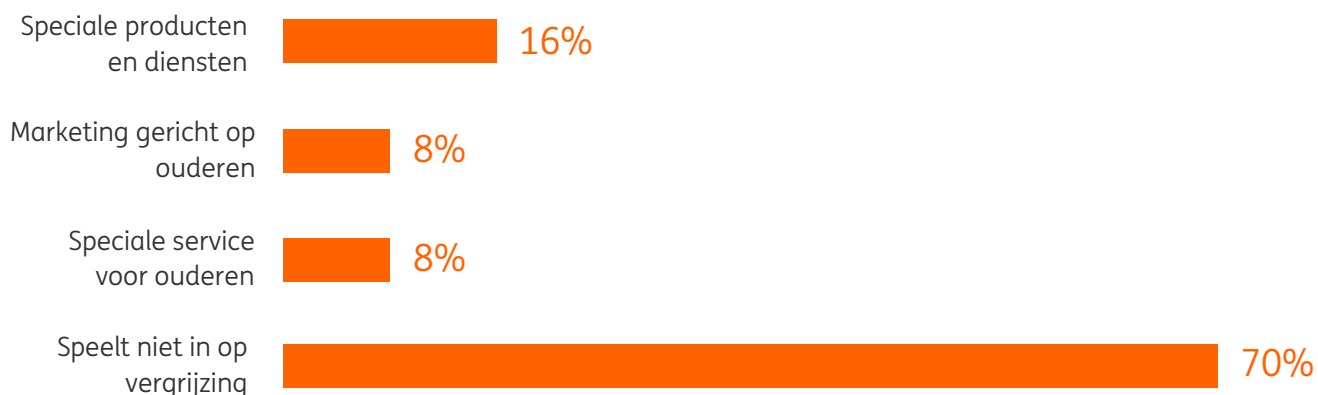
In het voorgaande is aangegeven dat vergrijzing kansen biedt voor diverse sectoren. Op de volgende pagina's worden deze besproken aan de hand van vier thema's:

- Ontzorgen
- Verbinden
- Vergemakkelijken
- Leuker maken

Vergrijzing is voor mijn bedrijf een....



Hoe speelt uw bedrijf in op de trend van vergrijzing (meerdere antwoorden mogelijk)



Bron: ING Economisch Bureau

Producten en diensten voor ouderen

Uit onderzoek van ING blijkt dat het aanbieden van speciale producten en/of diensten door 16% van de ondernemers als middel genoemd wordt om in te spelen op vergrijzing. De behoefte zal op dit vlak zeker toenemen. Een belangrijke uitdaging is om ouderen langer zelfstandig te kunnen laten wonen. Dat vraagt om slimme oplossingen in alle basisbehoeften zoals wonen, (ver)zorg(ing), voeding en vervoer.

Verzorgd wonen

ING Economisch Bureau schreef reeds eerder over marktkansen in wonen en zorg ([Dienstverlening voor de nieuwe oudere](#)). De behoefte aan woonzorg oplossingen zal door vergrijzing toenemen. Deze markt is nog onderontwikkeld. ING Economisch Bureau verwacht in de toekomst een meer divers woon(zorg)landschap met zorg op aanvraag.

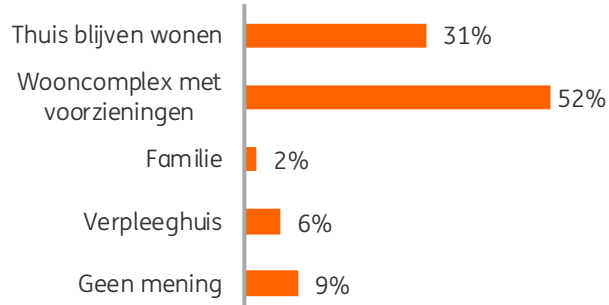
“Ouderen moeten langer thuis kunnen wonen. Daarin wordt enerzijds voorzien vanuit de ‘harde kant’ – producten die daaraan bijdragen. De ‘zachte kant’ is echter nog belangrijker. Het welzijn moet centraal staan.”

Ronald Provoost, marketingadviseur woningmarkt

Uit of thuis?

Uit onderzoek van ING blijkt dat, wanneer mensen op hun oude dag intensieve verzorging nodig hebben, ruim de helft het liefst in een wooncomplex met voorzieningen gaat wonen. Een derde wil thuis blijven wonen. Wonen bij familie of in een verpleeghuis is voor de meesten niet wenselijk. Minder mensen zijn echter bereid ook de financiële consequenties te dragen.

Waar wenst u te wonen als u in de laatste jaren van uw leven intensieve zorg nodig heeft?



- 16% wil normale eigen bijdrage betalen voor regulier verpleeghuis.
- 26% wil meer betalen voor luxe zorg.
- 45% wil minder betalen, thuis blijven wonen en zelf zorg regelen.

(overig % geen mening)

Bron: ING Economisch Bureau

Oude dag in weelde

Inmiddels wordt er al ingespeeld op de groeiende groep welgestelde ouderen door ontwikkeling van nieuwe woonconcepten voor ouderen. Een voorbeeld is de Leyhoeve in Tilburg. Een appartementencomplex gericht op 55-plussers. De appartementen worden verhuurd en zijn voorzien van alle gemakken. De service moet gelijk staan aan een 5 sterren hotel en zorg is op afroep beschikbaar. De combinatie met horeca, wellness en een winkel moet het wonen veraangenamen. Dit concept wordt nu ook in Groningen ontwikkeld.

“Innovatie komt tot stand door, naast zorg, ook andere sectoren aan tafel te krijgen.”

Edgar Keehnen, AgeWise

Aan huis

Naast woonzorgconcepten zal de behoefte toenemen aan zorg en dienstverlening bij mensen thuis. Enerzijds uit noodzaak, om langer thuis te blijven wonen. Anderzijds uit comfort, meer gericht op nieuwe ouderen. Die nieuwe generatie zal ook meer gebruik maken van online retail. Inmiddels is volgens Thuiswinkel.org en GfK het aandeel van 65 plussers in de online aankopen gestegen tot 16%. Toch zijn ook de ‘oudere’ ouderen een potentieel interessante groep. Online food en bezorging aan huis kan een belangrijke factor zijn voor de zelfredzaamheid van ouderen. Zowel horeca als food retail kunnen hierop inspelen.

Bij elkaar brengen

Ronald Provoost, adviseur op het gebied van ouderen en wonen, stelt in een interview dat het de uitdaging is om mensen bij elkaar te brengen. Het belang van een woonzorg concept als de Leyhoeve zit daarom niet alleen in de combinatie van voorzieningen die geboden wordt. Het belang van verbinden is enerzijds om vereenzaming tegen te gaan. Anderzijds kan het leiden tot grotere zelfredzaamheid.

Samen zelfredzaam

Het element samen zijn is waarschijnlijk belangrijker en beslissender in zelfredzaamheid dan leeftijd. Het gaat om het koppelen van mensen. Ouderen met ouderen, ouderen met jongeren en ouderen met bedrijven. Provoost ziet langzaam een trend komen richting meer gemeenschappelijke woonconcepten. Minder voor jezelf, meer gezamenlijk. Mensen lijken bereid hierin stapjes te maken.

Sterk netwerk creëren

StadsdorpZuid in Amsterdam is een open coöperatieve gemeenschap, waarbij de leden elkaar helpen zelfredzaam te blijven. De leden ontplooiën samen nieuwe initiatieven om een sterk netwerk te creëren. Ook andere partijen proberen dit; onder meer Woonzorg Nederland, zorginstelling Florence en verschillende gemeenten.

Data belangrijk

Commerciële partijen zijn vaak nog afwezig op het thema verbinden. Toch kunnen zij wel een belangrijke rol spelen. Hoewel het lastig is verdienmodellen aan dergelijke activiteiten te koppelen, kan kennis op bepaalde gebieden van waarde zijn. Denk aan ervaring op het gebied van (big) data en/of het ontwikkelen van platforms om vraag en aanbod te koppelen. Dergelijke partijen kunnen hiermee niet alleen ouderen van dienst zijn, maar ook andere bedrijven helpen deze doelgroep effectiever te benaderen.

Automaatje

De ANWB speelt een belangrijke rol in het mobiel houden van mensen. Met 'Automaatje' probeert de ANWB ook ouderen mobiel te houden, die zonder dit netwerk niet meer de deur uit kunnen en daardoor vereenzamen. Samen met lokale (welzijns)organisaties koppelt het ouderen met een mobiliteitsbehoefte aan vrijwilligers, die tegen een onkostenvergoeding, oudere plaatsgenoten helpen naar de plaats van bestemming.

LekkerLeven

Een voorbeeld van een partij die vraag en aanbod tracht te verbinden is LekkerLeven. Doel is ouderen thuis te kunnen laten leven door een pakket zorg- en gemaksdiensten aan huis te bieden. Men doet dit onder eigen naam, maar ook onder labels van anderen, zoals zorgorganisaties. Men speelt in op een nieuwe generatie ouderen, die regie willen houden en gewend zijn hulp in te huren. Meerwaarde zit in het selecteren en screenen van leveranciers, een sterk (web)platform en kennis van de markt.

Supermarkt

Tussen alle digitalisering door blijft de fysieke winkel voor veel mensen - en zeker voor ouderen - niet alleen een plek om te winkelen, maar ook te socialiseren. Zeker in gebieden waar vergrijzing en soms ook bevolkingskrimp een rol spelen. Zo sloot supermarktketen SPAR een convenant met het Ministerie van Binnenlandse zaken om zich in dergelijke gebieden in te zetten ter ondersteuning van zelfredzaamheid van mensen en leefbaarheid. Naast aanbod van assortiment en diensten organiseren lokale supermarkten ook activiteiten. Denk bijvoorbeeld aan een proeverij voor buurtbewoners.

Vergemakkelijken

4.4

Domotica

Waar ICT partijen zeker werk van kunnen maken is domotica. Hierbij wordt het huis geautomatiseerd, waardoor met een druk op de knop handelingen kunnen worden verricht. Domotica lijkt een vlucht te nemen dankzij het groeiende Internet of things, waarbij steeds meer apparaten aangesloten worden op internet.

Strijd in huis

Grote spelers als Google, Amazon en Apple lijken klaar te staan om de markt voor domotica mee te ontwikkelen. Zij lanceren nieuwe applicaties om ook in huis een meer dominante rol te kunnen spelen. Er zijn echter meer partijen die hier hun vleugels uitslaan. Denk aan energiemaatschappijen en hun slimme thermostaten. Ook aanbieders van tv, telefoon en internet zouden hier mogelijk een rol kunnen gaan spelen. Datzelfde geldt voor non-food retailers in elektronica of woninginrichting.

Zlim thuis

Domotica maakt het leven in huis gemakkelijker. Dit vraagt echter wel om voorbereiding en deskundigheid bij installatie. Livelife, een aanbieder van innovatieve producten en diensten in de zorg, helpt hierbij. Met Zlim thuis wordt een scan van het huis gemaakt en besproken in een rapport. Via Zlim thuis kan het huis verbouwd worden om beter zelfredzaam te zijn. Zlim thuis omvat zaken als domotica en personenalarmering.

Belang van eenvoud

Naast domotica zijn er nog veel meer producten, die voor ouderen belangrijk kunnen zijn. Dat kan heel eenvoudig. Denk aan een handig te ontsluiten blikdopje voor ouderen die kracht missen. Ook een snijplank met noppen om het brood op z'n plek te houden kan een groot hulpmiddel zijn.



“De rollator is het summum van een product voor ouderen.”

Prof Dr Hans Kasper, directeur Silverbrains en wetenschappelijk directeur Etil

Persoonlijke mobiliteit

Ook in persoonlijke mobiliteit is juist een eenvoudig product, de rollator, van groot belang. Deze heeft er voor gezorgd dat ouderen niet in een sociaal isolement raken en zelfredzaam kunnen blijven. De markt voor apparatuur op het gebied van persoonlijke mobiliteit (naast rollators onder andere stoelliften en rolstoelen) kent wereldwijd sterke groei. Eenvoudige producten kunnen dus een grote impact hebben. Maar het hoeft niet altijd eenvoudig te zijn. In dit kader is het interessant om te zien hoe de opkomst van zelfrijdende auto's het leven van ouderen kan beïnvloeden.

Toegankelijk winkelen...

Ook de retail kan een bijdrage leveren aan het mobiliseren van ouderen. Bijvoorbeeld door winkelgebieden toegankelijker te maken. Zo werden in Japan, waar de vergrijzing verder gevorderd is, winkelcentra meer op ouderen ingericht. Denk aan ruimere parkeerplaatsen, wandelpaden en langzamere liften.

Makkelijker winkelen

Wat kunnen winkels doen om het winkelen voor ouderen makkelijker te maken. Een greep uit ideeën:

- Brede gangpaden
- Ruime parkeerplaatsen
- Hulp bij inpakken / tillen
- Aangepaste verlichting en muziek
- Vergrootglas bij kaartjes / grotere labels
- Sanitaire voorzieningen
- Kleinere verpakkingen in food
- Rustgelegenheid (zitjes)
- Advies in winkels
- Ruime pashokjes

...en leuker maken

4.5

Niet alleen functioneel

Het draait voor de oudere consument zeker niet alleen om functionaliteit. Ouderen hebben gemiddeld meer tijd voor winkelen. De sociale functie van winkelen is ook veel belangrijker. Dat kan niet alleen door aanbod, maar ook door indelingen van winkels gefaciliteerd worden.

Koffietafel

De koffietafel is inmiddels in menig supermarkt niet meer weg te denken. Ook de combinatie van retail en horeca in winkels kan ouderen trekken. Edgar Keehnen van AgeWise spreekt in een interview over het 'huiskamergevoel'. Een winkel die gezelligheid uitstraalt.

Grand Generation

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 populatie. Naast een meer op ouderen gericht aanbod van producten en betere toegankelijkheid wordt in deze winkelcentra de combinatie gezocht met andere activiteiten; sport, gezondheid en cultuur. Naast een fitness centrum gericht op ouderen is er ook de mogelijkheid om advies te krijgen over gezondheidsproblemen. Verder kunnen ouderen deelnemen aan cursussen over onder andere fotografie, kunst, dansen of yoga. Er is zelfs een muziekstudio voor creatieve ouderen.

Sport en voeding

Buiten meer tijd om te shoppen beschikken ouderen ook over veel vrije tijd. Vitaliteit is belangrijk om van die tijd te kunnen genieten. Gezondheid is dan ook bij ouderen een steeds belangrijker onderwerp geworden. Zo had, volgens cijfers van het CBS, ruim 15% van de mensen in de leeftijd 65-75 een abonnement bij een sportaanbieder. Naast het belang van sport worden meer ouderen zich eveneens bewust van het belang van gezonde voeding.

Wellness

Naast sporten is er tijd voor ontspanning. Wellness wordt populairder en dat komt mede door de vergrijzing. Daarnaast krijgt ook het uiterlijk aandacht. Kijken we naar sauna's en schoonheidssalons samen dan is het 65+ aandeel nu al goed voor een derde van de bestedingen.

Reizen

Verder besteden ouderen meer tijd aan vakanties. Het lijkt er op dat de nieuwe generatie ouderen die trend zal voortzetten. In de leeftijd 40-65 staat vakantie bovenaan de lijst van zaken waaraan men na pensionering zowel meer geld, als meer tijd wenst te besteden. Het gaat dan zowel om lange vakanties als korte tripjes.

Nieuwe doelen

Maar wat nu als je binnen een jaar na pensionering de hele wereld al hebt gezien? Voor ouderen is het belangrijk om ook na pensionering een doel in het leven te hebben. Het leven stopt niet bij 65. Ook daarna is zelfontplooiing en ontwikkeling relevant. Recreatie, onderwijs en cultuur zijn daarom naar verwachting belangrijke groeimarkten als het gaat om ouderen.



“Pensionering leidt tot verwarring. Wat is het nieuwe doel in je leven?”

Edgar Keehnen, AgeWise

Terug naar school

Zo stelde de overkoepelende organisatie voor Hoger Onderwijs Voor Ouderen (HOVO) in 2015 dat het aantal aanmeldingen in twee jaar tijd met 40% was gestegen. Het gaat daarbij om universiteiten hbo instellingen die speciaal voor 50 plussers cursussen aanbieden.

Oudere heeft de toekomst

De Zweedse voetbalclub AIK Stockholm eerde dit seizoen de oudere fans. Eenmalig waren het niet kinderen die de spelers het veld op begeleidden, maar ouderen. Dit gebaar was onderdeel van een campagne om oudere fans weer voor de club te winnen. Naast kortingskaartjes werden ook bussen ingezet om ouderen uit verzorgingshuizen op te halen.

Bron: Aeon, Wall Street Journal (Graying Japan tries to embrace the golden years), UT nieuws (Senioren flink aan de studie)

Richting kiezen

4.6

Focus aanbrengen

Er zijn dus veel manieren om iets te betekenen voor 65-plussers. Maar hoe benader je deze doelgroep? Zoals eerder beschreven bestaat de groeiende groep ouderen uit een steeds gevarieerder gezelschap. Ieder met eigen wensen en behoeften. Toch zijn er mogelijkheden een bepaalde focus aan te brengen in de wijze waarop deze markt bewerkt kan worden.

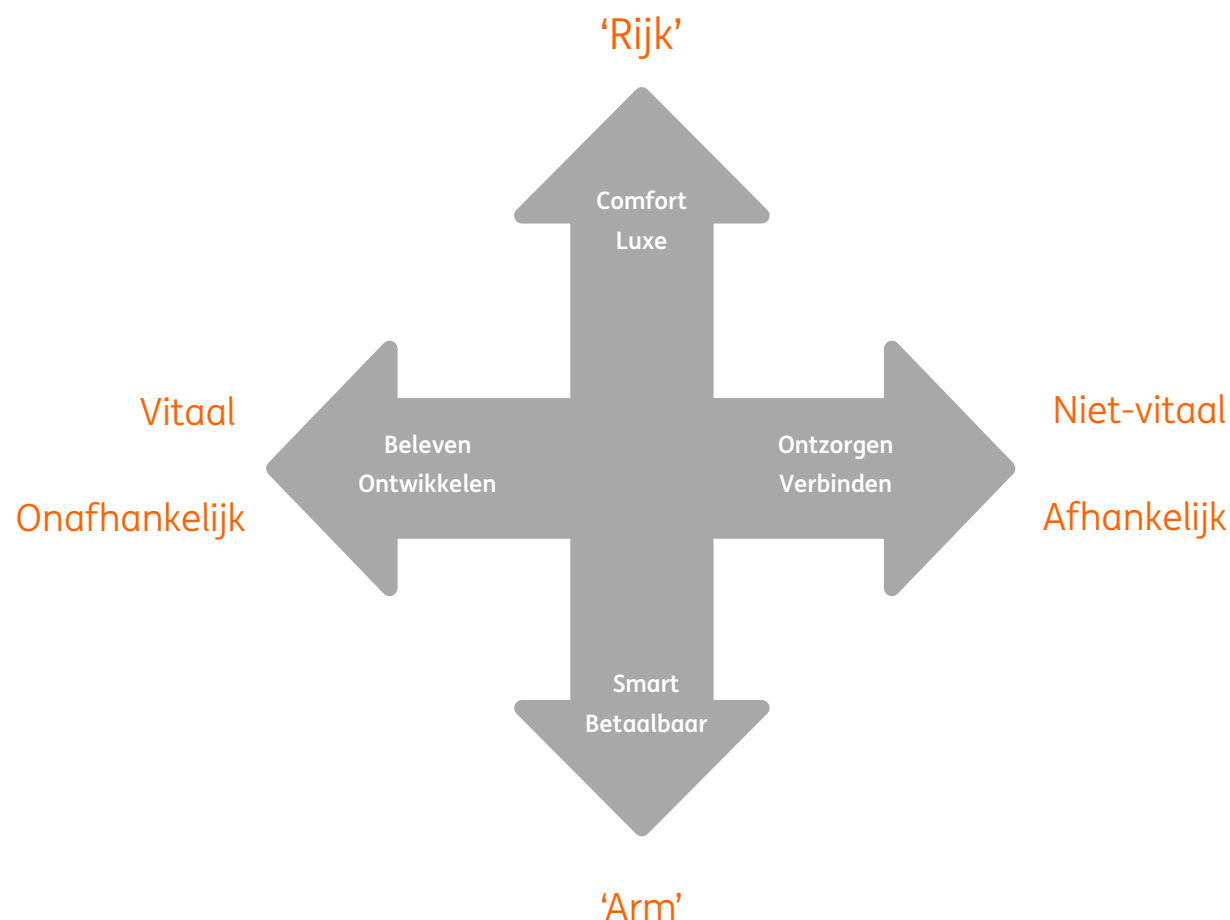
Richting kiezen

Uit interviews over vergrijzing komt naar voren dat er meer en meer sprake is van een tweedeling binnen de groep ouderen. De combinaties 'rijk' en vitaal en 'arm' en niet-vitaal zijn daarbij sterk vertegenwoordigd. Voor beide groepen is behoefte aan oplossingen die het ouder worden niet alleen makkelijker maken, maar ook leuker. Het is aan organisaties gericht op behoeften in te springen.

“De segmenten gaan meer uit elkaar. Er zijn steeds grotere verschillen tussen ouderen.”

Prof Dr Hans Kasper, directeur Silverbrains en wetenschappelijk directeur Etil

Vergrijzing kent meerdere richtingen, die om specifieke oplossingen vragen



Inspelen op behoeften

4.7

Angst voor imago

Duidelijk is dat de 65-plus markt groeit en volop kansen biedt. Eerder werd echter gemeld dat ondernemers terughoudend zijn. Maar liefst 70% speelt niet specifiek in op vergrijzing. Uit gesprekken komt naar voren dat bedrijven angst hebben te sterk geïdentificeerd te worden met ouderen. Een oud en stoffig imago kan jongere doelgroepen afschrikken.

Oudere wil niet oud zijn

Bovendien willen 65-plussers lang niet altijd als oudere benaderd worden. Ook zij kunnen worden afgeschrikt door een 'oud' imago. Weliswaar zijn in marketingcampagnes vaker ouderen te zien, maar dan wel de 'jonge' en vitale oudere.

Niet alles op één generatie zetten

Voor organisaties is het belangrijk de kansen van vergrijzing te benutten. Exclusief inzetten op ouderen is echter lang niet altijd de juiste methode. Een voorbeeld is fashion retailer Maison de Bonneterie. Het bedrijf sloot in 2014 haar winkels. Enerzijds door de neergang van de markt. Anderzijds door een sterke afhankelijkheid van een uitstervende generatie klanten. Een voorbeeld van een merk dat sinds enige jaren haar klantenbestand tracht te verjongen is Nescafé. Het probeert specifiek jongeren richting koffie te trekken, om zo minder afhankelijk te worden van ouderen.

Overtuigen

Volgens Edgar Keehnen van AgeWise laten ouderen zich niet verleiden, maar moet je ze overtuigen. Het gaat om kwaliteit en minder om merkimago. Ook persoonlijke aandacht kan doorslaggevend zijn. Dat wordt bevestigd door ondernemers. Uit onderzoek blijkt dat ondernemers ervaren dat oudere klanten minder aan merk hechten dan jongeren en juist meer aan service.

Compleet plaatje

Ouderen zelf stellen inderdaad, als het gaat om winkelen of boeken van vakanties, vaker dan jongeren belang te hechten aan service. Prijs blijft echter een belangrijke factor. Het hele plaatje moet kloppen.

Niet de oudere targetten, maar zijn of haar behoefte

In de golfsport lanceerde een fabrikant van golfclubs een nieuw product expliciet voor ouderen. Een fout, zo bleek. Een concurrent, die dezelfde doelgroep wilde benaderen, deed het anders. Het koppelde haar product niet aan ouderen, maar beloofde simpelweg een golfclub waarmee je verder kan slaan. Een ander voorbeeld is de autobranche, waarbij kleine SUV's en MPV's, in advertenties veelal op jonge families worden gericht. Uiteindelijk zijn ouderen vaak de belangrijkste kopers. De hoge zit van deze typen auto's is zeer populair bij 65-plussers.

Timen

De ouderen van de toekomst, de vijftigers en jonge zestigers, kunnen momenteel belangrijke zakelijke klanten zijn van ondernemingen. Vraag is wat bedrijven doen met dergelijke klanten na pensionering. Denk aan programma's van luchtvaartmaatschappijen of reisorganisaties voor zakelijke klanten. Ook na pensionering is de behoefte aan reizen veelal groot. Autoleasemaatschappijen kunnen denken aan een interessant private lease aanbod voor gepensioneerden. Ervaringen leren dat de interesse onder ouderen op dit vlak aanwezig is. Een ander voorbeeld is verduurzaming van de woning. Juist rond de leeftijd van 65 kan het, gezien levensverwachting en langer thuis wonen, lonen om zonnepanelen aan te schaffen.

Nooit te oud om te leren

Eerder werd al de rol van data aangestipt bij het onderwerp verbinden. Er valt ook in de benadering van ouderen nog veel te leren. Data en analyse is nodig om op dit vlak kennis op te bouwen. Verder kan gedacht worden aan lessen uit het buitenland. Nederland is zeker niet het enige land waar vergrijzing toeneemt. Het land met het hoogste percentage 65+ is Japan (26%), gevolgd door Italië (22%), Griekenland, Duitsland en Portugal (21%). Nederland volgt momenteel op plaats 18 met België. Nog achter landen als Frankrijk, Zweden en Spanje.

Met dank aan

Christel Buis	Miss Etam
Cynthia van den Heuvel	Livelif
Hans Hubers	ANWB
Hans Kasper	Silverbrains en Etil
Edgar Keehnen	AgeWise
Arjan Oortgiesen	LekkerLeven
Ronald Provoost	

Meer weten?

Max Erich	ING Economisch Bureau 06 83 63 57 85	Dirk Mulder	Sectormanagement 06 11 38 09 71
Edse Dantuma	ING Economisch Bureau 06 83 64 83 06	Erwin Winkel	Sectormanagement 06 83 64 24 27
Senne Janssen	ING Economisch Bureau 06 57 87 53 32		

Kijk op ing.nl/kennis en volg ons op [Twitter](#)

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uit oefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten. De tekst is afgesloten op 15 november 2016.