



Supermarkten en senioren

Hoe de supermarkt de strijd om de senior wint

Supermarkten strijden om beperkte omzetgroei

Strijd om beperkte omzetgroei houdt aan

De totale marktgroei in de supermarktbranche is beperkt. De toename van het omzetvolume bedraagt 1 procent en de totale omzet stijgt naar verwachting met 2,5 procent in 2017. Structurele factoren als bevolkings- en huishoudensgroei leggen samen met de toenemende koopkracht een goede basis. Tegelijkertijd verschuift er omzet naar foodservice, online spelers en maaltijdboxen. Door de consument in het eigen verzorgingsgebied beter te bedienen dan de concurrent of door het verzorgingsgebied te vergroten kunnen supermarktketens en -ondernemers nog groeien.

Consument heeft meer te besteden

De verbetering van de koopkracht geeft de bestedingen in supermarkten een steuntje in de rug. De lonen stijgen en de inflatie is laag waardoor consumenten meer geld overhouden. Net als in 2016 stijgen de consumptieve uitgaven in 2017 naar verwachting met 1,5 procent. De respondenten op de ING Vraag van Vandaag letten in 2016 dan ook iets minder sterk op prijs tijdens het boodschappen doen dan twee jaar terug.

One size fits all voldoet niet meer

Door verschillen tussen jong en oud, stad en platteland en rijk en arm lopen consumptiepatronen verder uit elkaar en treedt versnippering van doelgroepen op. Geleidelijk laten traditionele supermarkten de one size fits all benadering los, en dat is terecht. Het lokale verzorgingsgebied wordt bepalender voor de winkelindeeling. Ook houden supermarkten via e-commerce, de uitbreiding van het gemak assortiment en de opening van nieuwe winkelformats aansluiting bij tweeverdieners en gezinnen. Die doelgroepen willen supermarkten niet aan concurrenten verliezen, bij de groeiende groep senioren is ondertussen echter het meest te winnen.

Omzetgroei is resultaat van set van factoren



Ouderen steeds belangrijkere doelgroep

Voor supermarkten zijn ouderen een steeds relevantere doelgroep. Ze zijn met steeds meer, ze zijn gemiddeld welvarender en hebben specifieke wensen voor producten en diensten. De ING publicatie '[Vergrijzing als kans](#)' stelt dan ook dat Food een van de sectoren is die profiteert van de vergrijzing.

Kansen van vergrijzing nader uitgewerkt

Deze Sectorvisie Supermarkten behandelt de specifieke kansen van de vergrijzing voor supermarktondernemers en formules. Die kennis komt samen in een 'checklist vergrijzing' voor supermarkten op pagina 7. De focus ligt op de komende vijf jaar omdat dit de investeringshorizon is waar bestaande supermarkten doorgaans van uit gaan.

Senioren als steunpilaar van fysieke winkel

Flinke toename van bestedingen door ouderen

Terwijl de Nederlandse bevolking in de komende vijf jaar naar verwachting met 2,5 procent groeit, neemt het aantal 65 plussers met 12,5 procent toe. Over vijf jaar is 20 procent van de Nederlanders ouder dan 65, nu is dat nog 18 procent. Door de sterke groei van het aantal ouderen stijgt ook het totale bedrag dat ze jaarlijks in de supermarkt besteden. In 2016 besteden ze circa 9 miljard euro. Naar verwachting groeit dat bedrag de komende vijf jaar met bijna 20 procent tot ruim 10,5 miljard euro. Ook in de jaren daarna ligt een verdere stijging in het verschiet.

Onderkenning van het omzetpotentieel

Huishoudens met kinderen zijn goed voor het voornaamste deel (40%) van de supermarktomzet. Het zijn fijne klanten voor supermarkten want ze hebben weinig tijd en gaan de winkel uit met goed gevulde winkelwagens. In steeds meer marktgebieden krijgen ouderen echter de overhand en kleine boodschappentrips winnen aan belang. Er ontstaan nieuwe initiatieven van supermarkten en -ondernemers in de strijd om de oudere klant, maar de gouden succesformule moet nog vorm krijgen. Onder andere [uit een enquête](#) van seniorenorganisatie Unie KBO blijkt dat supermarkten in hun dienstverlening aan senioren nog stappen kunnen maken.

Sociale functie is steun voor fysieke winkel

Voor veel ouderen draait het bezoek aan de fysieke winkel om meer dan alleen boodschappen doen, het is ook een uitje. Er is waardering voor de sociale contacten, de mogelijkheid om producten te proeven en de boodschappentrip is een goede manier om in beweging te blijven. Terwijl jongere generaties mede door het toenemende aantal out-of-home en online opties makkelijker overstappen naar andere aankoopkanalen blijven ouderen vooralsnog een steunpilaar van de fysieke winkel.

Vijf redenen waarom de vergrijzing een kans is voor supermarkten

1. Door vergrijzing groeit het aantal ouderen met 400.000 in de komende vijf jaar.
2. Ouderen zijn gemiddeld steeds vitaler...
3. ...en gemiddeld welvarender.
4. Ouderen wonen steeds langer zelfstandig...
5. ...en vaker als eenpersoonshuishouden.

Bron: ING Economisch Bureau

Traditioneler in kopen, koken en eten

Gebruik maken van de kennis over de oudere shopper

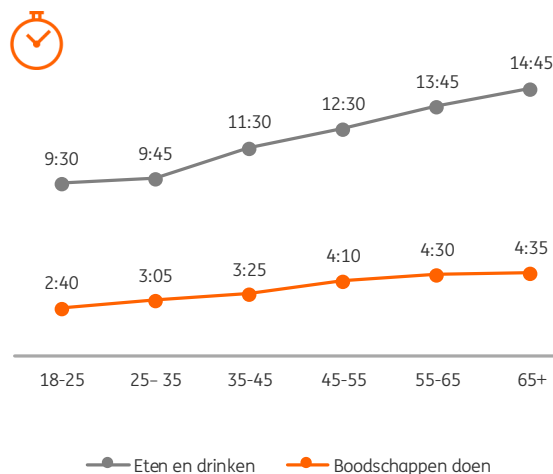
Aandacht voor ouderen is op zijn plaats en om strategische beslissingen te staven dient de supermarktbranche de kennis over de oudere shopper verder uit te bouwen. Een aantal grijze feiten op een rij:

- Van alle leeftijdsgroepen besteden senioren per week gemiddeld de meeste tijd aan eten en drinken.
- Dit komt onder andere doordat ze relatief vaak zelf koken, zo kookt 80% kookt minstens 5 dagen in de week zelf.
- Aanbiedingen zijn gewild, zowel ouderen met een bescheiden pensioen als welgestelde ouderen kopen relatief vaker producten die in de aanbieding zijn.
- Ouderen kiezen minder vaak voor kant-en-klaarmaaltijden. Van de ouderen zegt 30% kant-en-klaarmaaltijden in supermarkten te kopen, onder alle consumenten ligt het aandeel kopers op 40%.
- Ouderen zetten gezondheid vaker op de eerste plaats bij het kopen van boodschappen.
- Van de zeventigers zegt ruim een derde (37%) nooit biologische/diervriendelijke producten te kopen tegenover 25% onder vijftigers en 29% onder zestigers. Alle leeftijdsgroepen zeggen dat ze in het afgelopen jaar meer biologische/diervriendelijke producten zijn gaan kopen.
- Het idee van oud zijn verschuift naarmate we zelf ouder worden. Zestigers vinden gemiddeld genomen dat iemand vanaf 71 jaar tot de ouderen behoort.

Bron: ING Vraag van Vandaag, CBS, GfK

Hoe ouder we zijn hoe meer tijd we aan eten, drinken en boodschappen doen besteden

Gemiddeld aantal uur per week dat verschillende leeftijdsgroepen besteden



Bron: CBS, *tijd voor eten en drinken is inclusief koken

Ouderen en online boodschappen doen

Ook senioren vinden online steeds beter de weg

Toekomstige ouderen maken online een inhaalslag en het aantal oudere digibeten neemt af. Huidige generaties ouderen zijn echter minder vertrouwd met online winkelen. Als ze boodschappen bestellen gebeurt dit vaker via andere kanalen (telefonisch, in de winkel) of helpen mantelzorgers bij de bestelling. Meer dan bij jongere generaties zijn minimale bestelbedragen voor ouderen een drempel. Met opties als een bestelabonnement in plaats van een minimum bestelbedrag of het accepteren van contant geld kunnen supermarkten de online drempel voor ouderen verlagen.

Ouderen over online boodschappen doen

“Voor gepensioneerden is het goed om regelmatig boodschappen te doen. Op de eerste plaats om te bewegen en op de tweede plaats om op de hoogte te blijven van wat er te koop is.”

“Ben 73 jaar en goed mobiel, als dit verandert dan zou ik zeker gebruik gaan maken van online boodschappen.”

“Zo nieuw is thuisbezorgen niet: mijn moeder kreeg vroeger al boodschappen bezorgd door de Gruijter”

Bron: ING Consumenten enquête

Ouderen: geen grijze massa

Duidelijke verschillen binnen de groep ouderen

Naast het aantal ouderen stijgt ook de diversiteit binnen de groep. Differentiatie is van belang om op lokaal niveau de aansluiting te houden bij de ouderen in het verzorgingsgebied van de winkel. Drie factoren die een rol spelen zijn:

1. Grotere inkomensongelijkheid onder ouderen

Hoewel senioren gemiddeld steeds rijker worden, neemt de ongelijkheid in inkomen en vermogen toe. Tegenover oudere stellen met een hoog inkomen door aanvullende pensioenen en een afgeloste, sterk in waarde gestegen koopwoning, staan lager opgeleide ouderen en senioren met een kortere werkloopbaan (waaronder vaker vrouwen en immigranten) met een bescheiden pensioen. De markt voor ouderen met een beperkt boodschappenbudget blijft groot maar het aantal huishoudens dat zich kwalitatief betere, luxere en duurdere producten kan veroorloven groeit sneller.

Aantal ouderen met hoger inkomen groeit sneller

Aantal huishoudens in 2016 en groei komende vijf jaar

Besteedbaar inkomen	Leeftijd	Aantal huishoudens	Groei in komende vijf jaar
Bescheiden en midden < 40.000 euro	65-75	875.000	
	75+	825.000	
Hoog > 40.000 euro	65-75	240.000	
	75+	90.000	

Bron: raming ING Economisch Bureau o.b.v. data CBS

Aanwas van welvarende ouderen

Vijf jaar geleden waren er 250.000 65+ huishoudens met een besteedbaar inkomen van meer dan 40.000 euro. Dat aantal is nu ruim 330.000 en groeit verder. Naast een hoog inkomen beschikt een groeiende groep ouderen over financiële armslag in de vorm van vermogen. Meer dan de helft heeft een vermogen van ruim 100.000 euro, zowel uit eigen woning als uit spaargeld. Uit ING-onderzoek blijkt dat nieuwe generaties ouderen eerder geneigd zijn hun spaargeld ook uit te gaan geven dan huidige ouderen.

2. Mate van zelfredzaamheid loopt uiteen

De levensverwachting zonder lichamelijke beperkingen is bij 65 plussers duidelijk gestegen. Dat geeft een impuls aan de zelfredzaamheid van ouderen, zorgt dat ze vaker een auto bezitten en langer thuis kunnen wonen. Binnen de groep senioren groeit het aantal consumenten van 75+ de komende decennia het hardst. Deze groep kampt relatief vaker met lichamelijke beperkingen en is daardoor meer hulpbehoevend. Een supermarktondernemer die de beperkingen van zijn klanten kent, kan daar de winkelindeling en de dienstverlening op aanpassen.

3. Verschillen in eetgewoonten en motivatie

Om ouderen in te delen naar eetgewoonten hanteert Wageningen Universiteit een driedeling. Voor de ene persoon is gewoonte de belangrijkste drijfveer en de praktijk laat zien dat ouderen die gewoonte nog maar beperkt aanpassen. Anderen zien eten vooral als manier om gezond te blijven of leggen de nadruk op het sociale aspect van de maaltijd. Supermarkten die de motivatie van hun klanten kennen, kunnen onder andere aanbiedingen differentiëren en gerichte inspiratie bieden.

Driedeling van ouderen naar eetgewoonten



Bron: Den Uijl et al, Wageningen University & Research

Urgentie is laag maar impact is groot

Vergrijzing zorgt niet voor disruptie...

Net als veel andere demografische trends voltrekt de vergrijzing zich geleidelijk en daardoor zijn de effecten op de winkelvloer niet een-twee-drie meetbaar en merkbaar. De urgentie om op de korte termijn in te springen op de vergrijzingstrend is dan ook laag. Supermarkten die niet investeren in de aantrekkelijkheid voor ouderen riskeren dat de doelgroep de winkel of de formule op termijn links laten liggen. Want mede door zijn toegenomen mobiliteit heeft ook de oudere consument binnen en buiten de supermarktbranche steeds meer keuze.

... maar vraagt wel om stapsgewijze aanpassingen

Hoewel supermarkten niet van het ene op het andere moment hun businessmodel hoeven aan te passen is geleidelijke verandering noodzakelijk. Een vergrijzingsstrategie voor de komende vijf jaar is noodzakelijk. Bij iedere aanpassing in die periode (zoals verbouwingen in de winkel, het werven van nieuw personeel en assortimentskeuzes) is het zaak om de vergrijzing in het achterhoofd te houden.

Ook meer ouderen en grijze wijken in de steden

De organisaties die het best naar de oudere klant 'luisteren' hebben een streepje voor. De mate van vergrijzing verschilt per regio en niet iedere supermarktformule is in iedere regio even sterk aanwezig. De aanwezigheid in bepaalde gemeenten of op bepaalde locaties is doorslaggevend voor de mate waarin specifieke winkels zich aan moet passen. Dat geldt binnen en buiten de steden. Zo wonen in Amsterdam in 2020 evenveel 65-plussers als in de provincie Drenthe en is in de meest vergrijsde Amsterdamse wijk (Buitenveldert) nu al 30 procent van de bevolking ouder dan 65 jaar.

Aantal ouderen in verzorgingsgebieden supermarkten loopt sterk uiteen

Aandeel 65+ in totale bevolking in 2021

Aandeel 65+	
Meest vergrijsde gemeenten	
Bergen (Noord-Holland)	32%
Laren (Noord-Holland)	30%
Aa en Hunze (Drenthe)	29%
Sluis (Zeeland)	29%
Westerveld (Drenthe)	29%
Minst vergrijsde gemeenten	
Urk	10%
Utrecht	11%
Almere	13%
Amsterdam	13%
Groningen	14%

Bron: CBS, bewerking ING Economisch Bureau.
Het overzicht van alle gemeenten is te vinden in de 'Regionale prognose 2017-2014' van het CBS

Vergrijzing resulteert niet in lagere bestedingen in de supermarkt

Vergrijzing als fenomeen zorgt in de foodretail niet tot lagere bestedingen te leiden. Want:

- Hoe kleiner het huishouden hoe minder 'volumevoordeel' bij het boodschappen doen. Kleinere verpakkingen zijn relatief duurder.
- Door verschuiving van generaties veranderen bestedingspatronen. Sobere en traditionele ouderen maken plaats voor moderne en meer individualistische ouderen.
- In de consumptieve bestedingen per huishouden groeien ouderen snel naar het gemiddelde toe.
- Per huishouden geven 65+ huishoudens nog minder uit maar per persoon besteedt een alleenstaande 65+'er meer aan eten en drinken dan een alleenstaande jonger dan 65.
- Langer thuis wonen betekent dat bestedingen naar de foodretail verschuiven. In plaats van een verzorgingshuis dat inkoopt bij de groothandel gaan huishoudens of kleine woonzorgvormen shoppen bij de supermarkt.

In geval van bevolkingskrimp wel druk op bestedingen

Bevolkingskrimp door de combinatie van vergrijzing én ontgroening zet de bestedingen wel direct onder druk. Vastgoedbelegger Synthrus Achmea berekende eerder dat 160 van de 616 Nederlandse wijkwinkelcentra in de komende decennia met bevolkingskrimp te maken krijgen in hun verzorgingsgebied.

Acht manieren om in te spelen op de behoeften van ouderen

Een checklist vergrijzing voor de supermarktondernemer en zijn formule

Zoveel mensen zoveel wensen. Er zijn ontzettend veel behoeften bij ouderen met betrekking tot boodschappen doen die te herleiden zijn tot vier thema's: ontzorgen, verbinden, vergemakkelijken en leuker maken. Ervaringsdeskundigen geven aan dat het de behoefte is die centraal moet staan in de marketing en niet 'de oudere'. Het is aan supermarkten om via de winkelvloer, digitale kanalen en klantenservice een beeld te krijgen van de behoeften en deze door te vertalen naar individuele winkels, clusters van winkels of het totale winkelbestand. Een beknopt overzicht met behoeften staat hieronder.

Thema	Wat is de behoefte	Op inspringen door	Mitsen en maren
1. Assortiment en promoties	Ouderen besteden relatief veel aan categorieën als koffie, wijn, fruit, vis, medicijnen en medische producten.	• De voorkeuren van ouderen voor specifieke categorieën sterker mee te laten wegen bij promotie, schapindeling en assortimentskeuze en –presentatie. • Als supermarkt ook een drogist of apotheek onder hetzelfde dak te bieden.	• Vraagt lokaal om maatwerk • Kan betekenen dat er extra specialisme op winkelvloer nodig is met betrekking tot een assortimentsgroep. • Voor optimale werking moeten zowel de ondernemer, supermarktorganisatie en leveranciers kennis hebben van de samenstelling van verzorgingsgebieden.
2. Winkeltijden	Ouderen shoppen vaker in de ochtend en doordeweeks op rustige dagen en minder in het weekend.	• Op die momenten te zorgen dat de bij senioren populaire assortimentsgroepen op orde zijn.	• Kan andere prioritering betekenen binnen de inzet van het personeel. • Moet passen binnen de totale bevoorrading van de winkel.
3. Personeel	Ouderen vinden het prettig om in de winkel gemiddeld wat ouder personeel tegenover zich te hebben.	• Te anticiperen met de inzet van ouder personeel en/of training van het jongere personeel.	• Hogere loonkosten en extra training gaat op korte termijn af van de productiviteit per uur.

Acht manieren om in te spelen op de behoeften van ouderen

Thema	Wat is de behoefte	Op inspringen door	Mitsen en maren
4. Samenstelling en portionering van producten	De smaakbeleving en eetlust van ouderen lopen terug door achteruitgang van de zintuigen, medicijngebruik en chronische aandoeningen en er is meer behoefte aan eenpersoonsporties.	- De smaak of samenstelling van producten gericht te verbeteren of verrijken om de waardering te verhogen. - Kleinere verpakkingen en porties aan te bieden in populaire productgroepen bij ouderen.	- Bal ligt bij leveranciers om met productinnovaties te komen. - Vraagt om meer schapruimte en dat kan ten koste gaan van andere producten.
5. Services rondom het boodschappen doen	In de toekomst zijn er meer klanten die wel wat hulp kunnen gebruiken bij het boodschappen doen.	Ouderen thuis op te laten halen om te komen winkelen en te assisteren met het inpakken of dragen van boodschappen.	Komen de kosten uit de marge van de winkelier of betaalt de gebruiker een bijdrage. Bijdrage kan per keer of in een soort abonnementsvorm (via bijv. een 'premium' klantenkaart).
6. Sociale contacten	Winkelbezoek is voor ouderen ook een uitje maar de 'nieuwe' oudere is veeleisender.	Sociale contacten te faciliteren, bijvoorbeeld door het opwaarderen van de koffietafel naar laagdrempelige horeca of het organiseren van een (wekelijks) ontbijtje.	- Hang-ouderen en het imago van de winkel bij andere doelgroepen. - Afweging tussen de kosten en opbrengsten van het toevoegen van horeca-elementen.
7. Maaltijd- en boodschappenservice	Op een gegeven moment is een deel van de ouderen niet meer in staat om de eigen maaltijd te bereiden of boodschappen te doen.	- Voedzame kant-en-klaar maaltijden aan te bieden die makkelijk te bestellen zijn. - Boodschappenservices gericht op zelfstandige ouderen of woon-zorginstellingen.	- Afweging tussen aanbieden vanuit het eigen assortiment of samenwerking met een externe partner. - Afstemming nodig over de rol die de centrale organisatie en de ondernemers spelen.
8. Kookinspiratie 2.0	Ouderen worden geacht langer zelfstandig te blijven wonen en hebben de tijd om te kopen en koken.	Kookworkshops in de winkel of het buurtcentrum aan te bieden om basisvaardigheden bij te brengen of om meer culinair ingestelde ouderen met nieuwe producten te laten kennismaken. De supermarkt kan dit sponsoren met producten.	- Aanwezigheid van de juiste faciliteiten in de winkel. - Kostendekkend krijgen van activiteit en benutting van faciliteiten op andere momenten in de week.

Met dank aan

Edwin ten Brink
Geertrui Klostermann
Susanne Kroon

Jumbo
Spar
Spar

Meer weten?

Neem contact op met:

Dirk Mulder

ING Sectormanager Food & Retail
06 1138 0971

Thijs Geijer

ING Sectoreconoom Food
06 1337 9743

Of kijk op:

ing.nl/economie 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 16 november 2016.