

CHRIS EECKHOUT, FILIP HELSSEN
EN XAVIER RENAUX (BELONA)

Senioren zien zichzelf niet als een
aparte groep.



FOTO'S: REPORTERS

SENIORENMARKETING WORDT SEXY

DERDE LEEFTIJD IS TABOE VOOR SENIOREN

Senioren vormen een interessante doelgroep: hun aantal groeit immers. Maar marketeers weten niet altijd hoe ze met hen om moeten gaan. Een onderzoek van Belona legt de pijnpunten bloot.

Tegenwoordig ben je al 'senior' vanaf je vijftigste. In België is 34% van de bevolking 50 jaar of ouder. Tegen 2020 zal de helft van de bevolking 50 jaar of ouder zijn. Het zijn de 'babyboomers' die op middelbare leeftijd raken. Hun aantal is groot. In de jaren zestig vormden zij immers de groeiemarkt voor het bedrijfsleven. Neem daarbij het simpele feit dat de 65-plussers momenteel de snelst groeiende bevolkingslaag vormen.

De gemiddelde marketeer is nochtans niet geïnteresseerd in 50-plussers. Marktonderzoek spitst zich meestal toe op de 18 tot 44-jarigen. Dat zijn de nieuwe consumenten, de nieuwe gezinnen met kinderen. Logisch, want de meeste marketeers zitten zelf in die levensfase. Het aantal marketeers van 40 jaar en ouder is klein. Blijkbaar kunnen de twintigers en dertigers onder de marketeers zich moeilijk inleven in de 50-plussers. Daarom ook het eeuwige misverstand dat ouderen hun keuze van merken al maakten en dat het daarom weinig zin heeft te proberen

ze ervan af te brengen. Natuurlijk, wie een jongere tot een merk kan 'bekeren' heeft er jarenlang plezier van. Maar omdat de levensverwachting stijgt, geldt dat ook voor de ouderen. Vandaag heeft iemand van 50 gemiddeld nog 29 jaar voor de boeg, in 2050 zal dat 38 jaar zijn.

Er zijn niet alleen demografische redenen om de 50-plussers als markt serieus te nemen. In deze een groep zit veel geld. Het huis is in veel gevallen afbetaald, terwijl jongere generaties tegenwoordig soms nog aankijken tegen hypotheek van meer dan 20 jaar. De kinderen zijn het huis uit, de groepsverzekering betaalt een flinke zakcent en er kan al eens een erfenisje in hun richting komen. De koopkracht van de babyboomers van 55 tot 60 jaar ligt 38% hoger dan die van de gemiddelde Belg.

Seniorenmarketing is sexy

Filip Helssen is ex-marketeer bij Douwe Egberts en samen met Chris Eeckhout de man achter Belona. Dat is dit jaar gestart met het verspreiden van de Mediobox aan 'verse' gepensioneerden. Het bedrijf doet dat via de Christelijke Mutualiteit in Antwerpen (zie kader). Helssen zegt dat er stilaan bij bedrijven meer belangstelling komt voor de 50-plussers. "Bij Douwe Egberts was het drie jaar geleden nog sexy om naar de jongerenmarkt te gaan. Tot op het moment dat de directies van de verschillende vestigingen naar Parijs kwamen en daar toegesproken werden door Brenda Barnes, de goeroe van Sa-

Een blik op de cijfers

In 2006 telde ons land 1.809.017 mensen van 65 jaar en ouder. Op een totaal van 10.611.382 inwoners is dat 17% van de bevolking. Dat lijkt weinig, zeker vergeleken met het aantal Belgen jonger dan 19 jaar. Die groep maakt met 2.428.607 bijna 23% van de bevolking uit. De groep van 0 tot 19 jaar is echter al jaren stabiel. In 2000 waren er 2.419.964 personen in die leeftijdscategorie. In dat jaar waren er 1.715.093 65-plussers. In dezelfde periode kwamen er dus nauwelijks 8.643 nieuwe jongeren bij, terwijl er 93.924 nieuwe 65-plussers in de statistieken opdoken.

De bevolkingsgroei zit dus bij de senioren. Dat wijzen ook andere indicatoren uit. De gemiddelde leeftijd van de inwoners stijgt. In 1981 was die 36,9 jaar. Tien jaar later 38,3 jaar en in 2001 flirt de gemiddelde leeftijd van de Belgen al met de 40-jaargrens (39,8 jaar). In 2010 verwacht men op een bevolking van 10.629.690 mensen 17,6% 65-plussers en 22,3% jongeren tot 19 jaar. Het aandeel van de mensen met de pensioengerechtigde leeftijd blijft stijgen: in 2020 tot 20,6%, in 2030 tot 24,3% en in 2050 zelfs tot 26,5%. In 2050 zal het aandeel van de jongeren gezakt zijn tot 20,3%.

Structuur van de bevolking in 2006

	0-19 jaar	20-64 jaar	65 en meer	totaal
mannen	1.241.251	3.150.333	752.237	5.143.821
vrouwen	1.187.455	3.123.326	1.056.780	5.367.561
totaal	2.428.706	6.273.659	1.809.017	10.577.382

(bron: FOD Economie - algemene directie statistiek en economische informatie, dienst demografie)

Vooruitzichten

	2010	2020	2030	2040	2050
België	10.529.690	10.723.828	10.894.288	10.964.632	10.952.81
0-19 jaar	22,3 %	21,2 %	20,9 %	20,5 %	20,3 %
20-59 jaar	54,0 %	51,5 %	48,5 %	47,6 %	47,2 %
60-64 jaar	6,2 %	6,7 %	6,4 %	5,8 %	6,0 %
65 +	17,6 %	20,6 %	24,3 %	26,1 %	26,5 %

(bron: FOD Economie - algemene directie statistiek en economische informatie, dienst demografie)

De ouderen worden steeds ouder

	2010	2020	2030	2040	2050
60-69 jaar	1.130.593	1.362.588	1.413.963	1.266.854	1.279.454
70-79 jaar	834.571	956.634	1.180.825	1.250.582	1.143.512
80-89 jaar	468.771	492.567	612.679	787.614	864.736
90-99 jaar	68.073	113.555	131.264	189.597	261.600
100 +	1.886	2.487	4.256	5.131	8.331

(bron: FOD Economie - algemene directie statistiek en economische informatie, dienst demografie)

ra Lee (*nvdr* - waartoe Douwe Egberts behoort). Ze stelde daar dat wie de 50-plussers vergeet, de bal mis slaat. Dat was een signaal," aldus Filip Helssen.

Zijn kompaan Chris Eeckhout zegt dat veel bedrijven tot voor kort bang waren om zich te vereenzelvigen met 50-plussers. "Tegenwoordig wordt het juist trendy om dat te doen," merkt hij op. Dat moet echter wel op de juiste manier gebeuren, anders slaan marketeers nog altijd de bal mis. Belona wil zich daarom ontwikkelen tot de referentie in marketing voor 50-plussers. Onderdeel van dat streven is een enquête, die men onlangs uitvoerde en die op 10 oktober in Antwerpen wordt gepresenteerd tijdens een congres over 50-plussers. Een van de onderzoeksthema's: hoe willen vijftigplussers aangesproken worden?

De 50-plussers staan eerder neutraal tegenover termen als 'medior', 'babyboomer' en 'empty-nester'. Positief of als een compliment ervaren ze: '50-plusser', 'oudere actieve', 'opa/oma-boomer' of 'derde en vierde jeugd'. De senioren knappen af op labels als 'derde leeftijd' of 'de grijze golf'. De gepensioneerden hebben iets minder last met de diverse benamingen. De niet-gepensioneerden hebben er meer proble-

men mee en opteren eerder voor een aanspreking als 'oudere actieve' en '50-plusser'. Mannen staan minder negatief dan vrouwen tegenover benamingen als 'senior' en 'gepensioneerde'.

Een mens is natuurlijk maar zo oud als hij zich voelt, zo wil het cliché. Zegt Eeckhout: "Ouderen voelen zich tien tot vijftien jaar jonger dan hun werkelijke leeftijd. Ze zien zichzelf niet als een aparte groep, willen niet geïsoleerd zijn, genieten van het samenzijn met andere generaties. Ouderen willen niet aangesproken worden op hun 'oud zijn'. Tenzij ze er voordeel bij hebben; bijvoorbeeld voor een kortingskaart."

Wat is dan de bestaansreden van media specifiek voor 50-plussers? Volgens marketingprofessor Patrick De Pelsmacker (Universiteit Antwerpen), die het Belona-onderzoek kritisch bekeek, is het voordeel van specifieke 50-plusmedia juist dat bedrijven met die doelgroep kunnen communiceren zonder te zeggen dat ze zich specifiek richten op die groep. In algemene media moet een adverteerder door stijl en inhoud wel laten weten voor wie de communicatieboodschap bedoeld is.

Marketeers die 50-plussers vergeten, slaan de bal mis.

