



Marketeers vinden snel groeiende seniorenmarkt vooral lastig

WHOO

ZE ZIJN VITAAL, HEBBEN GELD EN WILLEN DAT UITGEVEN. IEDEREEN STORT ZICH DAN OOK OP DE SNEL GROEIENDE MARKT VAN WHEALTHY HEALTHY OLDER PEOPLE OFWEL: WHOOPIES. VEELAL ZONDER SUCCES. EIGEN SCHULD, WANT DE SENIORENMARKT KENT ZIJN EIGEN WETTEN.

HANS BOUMAN

De statistieken schreeuwen het ons toe: de zilveren golf komt eraan! Kordate, kieskeurige en vooral koopkrachtige ouderen doen steeds nadrukkelijker hun intrede en vormen een steeds groter deel van de markt. Wie de oudere consument negeert, prijst zichzelf op den duur finaal uit de markt. Want de babyboomers van na de oorlog naderen het einde van hun actieve loopbaan, maar nog lang niet het einde van hun leven. Hun entree in 'de derde levensfase' zal het aanzien van de consumentenwereld onherkenbaar veranderen. Over tien jaar bestaat 41 procent van het winkelende publiek uit 50-plussers. Doe daar wat mee!

Het klinkt gemakkelijker dan het is. Neem nu rijwielenfabrikant Rivel. Het bracht een speciaal voor vijftigers ontworpen fiets op de markt, met een speciaal voor vijftigers bedachte naam: Abraham. De fiets flopte, en de firma Rivel had les 1 geleerd op het gebied van ouderenmarketing: spreek ouderen nooit aan op hun leeftijd.

"Ouderen zijn heel gevoelig voor elke associatie met ouderdom en de daarmee verbonden fysieke gebreken," aldus Wil Jansen, hoofdredacteur van het maandblad *Plus*, dat zich specifiek op een oudere

doelgroep richt. "Ze identificeren zich bij voorkeur met een leeftijdsgroep die tien, vijftien jaar jonger is." Daar komt bij dat ouderdom direct wordt gerelateerd aan zaken als verval en dood. Dat maakt het volstrekt onbruikbaar voor commerciële uitingen, die per definitie ideaalbeelden presenteren.

Tandpastatubes

Het geval van de Abraham-fiets is typerend voor de gebrekkige mate waarin de ouderen-marketing is ontwikkeld. Het is het rechtstreekse gevolg van de heiligverklaring van de jeugd, die al in de jaren zestig begon. De na-oorlogse babyboom-generatie ontwikkelde toen een nadrukkelijk eigen jongerencultuur en had, dankzij de economische hoog-conjunctuur, geld te besteden. Zo groeide een generatie op van echte consumenten. En dat zijn ze, nu hun arbeidzame leven ten einde loopt, nog steeds.

Marketeers, die decennialang gewend zijn geweest om de jongerenmarkt als de enige werkelijk belangrijke te zien, zijn nu genoodzaakt tot een denkomslag. Maar ondanks de veelzeggende cijfers