

Titelblad

Titel	Zilveren golf, gouden kansen op de retailmarkt?
Subtitel	Verkennd onderzoek naar ouderen en retail: hoe beoordelen ouderen de huidige winkelmogelijkheden, wat zijn hun wensen en behoeften voor toekomstige winkelgebieden en welke retailconcepten komen aan deze behoeften tegemoet?
Student	Gonny Doornbos Deken Roesstraat 2 3581 RX Utrecht Studentnummer 1181386 @: gonnydoornbos@hotmail.com ☎: 06-18813668
Opleiding	Rijksuniversiteit Groningen Sociale Geografie en Planologie, faculteit Ruimtelijke Wetenschappen Master Vastgoedkunde
Afstudeerbegeleider	Dhr. Dr. R.J. Dorenbos r.j.dorenbos@rug.nl
Afstudeerbedrijf	Bouwfonds Property Development, afdeling Marktonderzoek Displayweg 8 3821 BT Amersfoort
Bedrijfsbegeleiding	Dhr. Drs. Q.J.M. Kraan @: q.kraan@bouwfonds.nl Dhr. Drs. J.P.Th.M. Joosten @: h.joosten@bouwfonds.nl
Afstudeerperiode	november 2005- mei 2006

Utrecht, mei 2006



RuG



Voorwoord

Voor u ligt het afstudeeronderzoek dat ik heb geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Rijksuniversiteit Groningen, faculteit Ruimtelijke Wetenschappen voor de Master Vastgoedkunde.

Tijdens mijn stage op de afdeling marktonderzoek bij Bouwfonds Property Development heb ik mij verdiept in ouderen en retail. Bouwfonds had al wel onderzoek gedaan naar ouderen en de woningmarkt, en had behoefte aan inzicht in ouderen en de retailmarkt. Het was voor mij een uitdaging dit inzicht te verschaffen. Naast literatuuronderzoek heb ik veel praktijkonderzoek gedaan: expertinterviews, groepsdiscussies met ouderen en een enquête onder ouderen. Ik heb daar enorm veel van geleerd. Ik moet dan ook wel zeggen dat de periode van afstuderen geen gemakkelijke fase van mijn studie was.

Vanuit de Rijksuniversiteit Groningen is dit onderzoek begeleid door Dhr. Dr. R.J. Dorenbos, universitair docent aan de faculteit Ruimtelijke Wetenschappen. Bij deze wil ik hem bedanken voor de goede adviezen, opbouwende kritiek en de plezierige samenwerking. Daarnaast vond vanuit Bouwfonds Property Development de begeleiding plaats door Dhr. Drs. Q.J.M. Kraan en Dhr. Drs. J.P.Th.M. Joosten. Ook hen wil ik bedanken voor de goede begeleiding en leuke, leerzame samenwerking.

Tot slot gaat mijn speciale dank gaat uit naar alle vrienden en familie die mij hebben geholpen en gesteund tijdens mijn afstudeerperiode!

Utrecht, mei 2006

Gonny Doornbos

Samenvatting

De Nederlandse bevolking vergrijst de komende decennia. Het aantal 65-plussers zal tussen 2005 en 2040 toenemen van 2,3 miljoen naar 4,1 miljoen. Opvallend is dat de gevolgen van vergrijzing voor de Nederlandse vastgoedmarkt niet of nauwelijks in kaart zijn gebracht. Op het gebied van wonen en zorg wordt wat ondernomen, maar dit vormt een uitzondering. Op de woningmarkt zullen de gevolgen ook het eerst en meest duidelijk merkbaar worden, aangezien er een veel hogere vraag naar woningen voor ouderen komt. Maar ook op de winkelmarkt zullen al vrij snel de gevolgen van de vergrijzing merkbaar worden. En de voorwaarden die ouderen stellen om de komende decennia hun geld in winkels te gaan besteden is nog een blinde vlek. De volgende probleemstelling staat centraal in dit onderzoek:

“Hoe beoordelen ouderen de huidige winkelmogelijkheden, wat zijn hun wensen en behoeften voor toekomstige winkelgebieden en welke retailconcepten komen aan deze behoeften tegemoet?”

Bovenstaande probleemstelling wordt beantwoord aan de hand van een zestal onderzoeksvragen, welke ingaan op de kenmerken en het consumenten koopgedrag van ouderen, het winkel- en leisuredrag van ouderen, de beoordeling van ouderen betreffende de huidige winkelmogelijkheden, de wensen van ouderen betreffende toekomstige winkelmogelijkheden en retailconcepten voor de ouderenmarkt. In het onderzoek is gebruik gemaakt van een drietal methoden. De eerste methode bestaat uit literatuuronderzoek. Hier wordt ingegaan op het consumentengedrag in het algemeen, het consumentengedrag van ouderen en de detailhandelsstructuur. Daarnaast worden de belangrijkste kenmerken van ouderen belicht en wordt een beeld geschetst van de retailmarkt. Ter ondersteuning van het literatuuronderzoek is er vooronderzoek verricht in de vorm van interviews met experts en groepsdiscussies met ouderen. De interviews zijn gehouden om meer duidelijkheid te krijgen over vergrijzing, consumentengedrag en retailconcepten op basis van kennis, ideeën en meningen uit de praktijk. Daarnaast zijn er twee groepsdiscussies georganiseerd met als doel een specifiek beeld te krijgen van ouderen en hoe hun ervaringen zijn met het doen van dagelijkse boodschappen, winkelen en de combinatie van winkelen/dagelijkse boodschappen en leisure. De derde methode omvat een enquête gehouden onder ouderen wonend in de gemeenten Utrecht en Rotterdam. Deze enquête is gehouden om het volgende in kaart te brengen: de beoordeling van ouderen betreffende de huidige winkelgebieden, het winkel- en leisuredrag van de ouderen en tevens de wensen en behoeften van ouderen op het gebied van retail voor de toekomst.

In de eerste plaats is studie gedaan naar de kenmerken en het gedrag van ouderen. De komende vergrijzing heeft een belangrijke verandering in de bevolkingssamenstelling ten gevolge. Niet alleen naar omvang zal de groep ouderen veranderen, ook de karakteristieken van ouderen zijn veranderd. Zo zijn toekomstige ouderen gemiddeld hoger opgeleid, gezonder, mobieler en hebben zij een beter inkomen dan eerdere generaties ouderen. Daarnaast is de arbeidsparticipatie van 50-plussers sterk gestegen. Ook dat ouderen beschikken over relatief veel vrije tijd is een interessant gegeven voor de retail- en leisuremarkt. Dat de nieuwe ouderen zijn opgegroeid in een situatie van materiële welvaart en gewend geraakt zijn aan een actieve en afwisselende besteding van de vrije tijd speelt tevens een belangrijke rol in het consumentengedrag. De diverse veranderende karakteristieken van ouderen zorgen ervoor dat de ouderen van morgen een ander consumptiepatroon vertonen dan de vroegere en huidige ouderen, zij gaan uitbundiger consumeren. Daarnaast vertonen ouderen ander consumentengedrag dan andere leeftijdsgroepen. De oudere consument heeft meer tijd, is kritischer en hoeft niet snel en efficiënt boodschappen te doen. Verder heeft boodschappen doen en winkelen een sterk sociale component bij ouderen en combineren ouderen het winkelen vaker combineren met leisure dan andere leeftijdsgroepen. Ouderen

hebben andere eisen aan een winkelgebied dan andere leeftijdscategorieën, ze willen: comfort, overzichtelijkheid en een andere entourage. Binnen de groep ouderen bestaan ook verschillen. Naarmate men ouder wordt is men bijvoorbeeld minder mobiel en heeft men minder te besteden. Wat niet vergeten moet worden is dat 'de' oudere niet bestaat. Een ding is zeker, de komende jaren zal de invloed van ouderen alleen maar toenemen. Het gegeven dat ouderen veel (vrije) tijd en geld beschikken, biedt interessante mogelijkheden voor de retailmarkt. Vooral de leeftijdscategorie 55-64 jaar en een deel van de leeftijdscategorie 65-74 jaar vormen een interessante groep voor winkelcentra als gevolg van hun vitaliteit en activiteitenpatroon. Er kan lering getrokken worden uit het *huidige* gedrag van de *toekomstige* ouderen.

Het blijkt dus dat er veel dynamiek is in het consumentengedrag van ouderen, deze dynamiek zorgt voor kansen en bedreigingen op de retailmarkt. De detailhandel is qua omvang de grootste bedrijfstak in Nederland en is dus van groot economisch belang en duidelijk aanwezig in de samenleving. Iedereen gaat immers naar winkels. Daarnaast vervult de detailhandel een maatschappelijke en sociale functie: winkels zijn ontmoetingsplaatsen. Ongeveer 90% van de detailhandel heeft betrekking op de verkoop via winkels. Nederland heeft veel winkels per inwoner die binnen een korte afstand zijn te bereiken (fijnmazige detailhandelsstructuur). Verder heeft Nederland een functioneel-hiërarchische structuur sinds de Tweede Wereldoorlog. De indeling van de winkelconcentraties is gebaseerd op een verschil in aankoopfrequenties van verschillende soorten artikelen. Artikelen die frequent nodig zijn worden bij voorkeur zo dichtbij mogelijk gekocht. Tegenwoordig willen consumenten bij het doen van dagelijkse boodschappen niet alleen tijd besparen, ook factoren als prijspeil, sfeer en service zijn van invloed op het winkelgedrag. Boodschappen doen en leisure gaan niet goed samen, winkelen echter is erg geschikt voor het inpassen van leisure-voorzieningen (horeca, bioscoop, bibliotheek, enzovoort). Het toevoegen van leisure-voorzieningen aan een winkelgebied is een manier om het winkelen aantrekkelijker te maken en daarnaast kunnen winkelgebieden zich op deze manier onderscheiden van concurrenten. De retail en leisure moeten elkaar versterken willen ze een meerwaarde creëren voor de consument en daardoor ook voor het winkelgebied.

Op dit moment wordt er veel te weinig rekening gehouden met de komende vergrijzing op de retailmarkt. Als er niet op tijd wordt ingespeeld op de vergrijzing, gaan ouderen (als het winkelen niet leuk is) hun geld aan andere dingen uitgeven, bijvoorbeeld reizen. Naast de vergrijzing die belangrijke veranderingen tot gevolg heeft, gaan we ook een situatie tegemoet waar in de detailhandel weinig bij het oude blijft. De verruiming van het vestigingsbeleid, brengt het oude vertrouwde evenwicht op de winkelmarkt uit balans. De Nederlandse winkelstructuur zal wijzigingen ondergaan doordat niet alle winkelgebieden even goed in staat zijn om tegemoet te komen aan de wensen van consumenten en detailhandel. Deze ontwikkelingen hebben er toe geleid dat de concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Winkelcentra zullen zich dus nog meer moeten gaan onderscheiden. De consument moet hierbij centraal komen te staan.

In het consumentenonderzoek is onderscheid gemaakt tussen winkelgebieden waar ouderen boodschappen doen en winkelgebieden waar ouderen winkelen. Het blijkt dat de mening van ouderen over het doen van boodschappen nogal verdeeld is. De grootste groep vindt het een noodzakelijk kwaad, maar ook een behoorlijke groep vindt het een vrijetijdsbesteding. Ouderen doen hun boodschappen voornamelijk in wijkcentra en stadsdeelcentra. Het is opvallend dat er relatief weinig ouderen naar een buurtwinkelcentrum gaan. Verreweg het belangrijkste bezoekmotief van ouderen om hun dagelijkse boodschappen in een bepaald winkelgebied te doen is 'nabijheid'. Opvallend is dat prijsniveau pas op de derde plek eindigt, terwijl er tussen supermarkten een prijsoorlog is en het consumentenvertrouwen behoorlijk laag is. Verder blijkt dat ouderen voornamelijk te voet en met de auto hun boodschappen doen. Ouderen vinden het dan ook belangrijk dat er genoeg parkeerplekken zijn, het gemak van parkeren staat voorop. Ouderen zijn tevreden over het winkelgebied waar zij hun boodschappen

doen. De hoogste (gemiddelde) cijfers zijn achtereenvolgens voor het parkeertarief, de bereikbaarheid per fiets en de bereikbaarheid te voet.

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat wat betreft het winkelen de mening van ouderen ook verdeeld is. Bijna de helft van de ouderen vindt het erg leuk, de rest van de ouderen is neutraal of vindt het niet leuk. Als winkelgebied om te winkelen geven ouderen de voorkeur aan de binnenstad en stadsdeelcentra. Wat betreft het belangrijkste bezoekmotief om te winkelen in een bepaald winkelgebied, gaan de ouderen duidelijk voor 'de compleetheit van het winkelaanbod'. Opvallend is dat parkeren niet in de top 10 staat van belangrijkste kenmerken van winkelcentra. Dat neemt niet weg dat voldoende en niet te dure parkeergelegenheid een vereiste is voor een winkelcentrum. Verder blijkt dat ouderen hoofdzakelijk 's middags winkelen. 's Avonds winkelen doet maar een enkele oudere, koopavonden zijn dus duidelijk niet besteed aan de oudere consument. Ook blijkt dat ouderen sporadisch een koopzondag bezoeken: maar liefst bijna tweederde van de ouderen zegt nooit naar een koopzondag te gaan. Dit is wel opvallend aangezien er wel een vrij grote groep ouderen op zaterdag winkelt en de drukte in het winkelgebied dus waarschijnlijk niet de reden is dat de koopzondag niet bezocht wordt.

Ouderen combineren winkelen niet erg vaak met leisure. Als er een combinatiebezoek wordt gedaan is dat voornamelijk met horeca of de bibliotheek. In het huidige winkelgebied waar ouderen winkelen blijken de volgende aspecten het meest van toepassing te zijn: makkelijk bereikbaar, voldoende winkels, volledig productenaanbod, voldoende winkels en goede verlichting. Het minst van toepassing zijn de aspecten 'veel historische elementen', 'ouderwetse uitstraling', 'aanwezigheid sportvoorzieningen', 'gratis parkeren' en 'aanwezigheid kinderopvangmogelijkheden'.

De detailhandel moet inspelen op de wensen van ouderen. Ouderen hebben behoorlijk wat wensen waaraan het ideale winkelcentrum aan moet voldoen, de belangrijkste zijn: uitstraling, sfeer, mooie winkels, voldoende parkeergelegenheid en goede voorzieningen (lift, roltrap). Daarnaast vinden ouderen het erg belangrijk dat ze persoonlijke aandacht krijgen in winkels. Verder zien ouderen graag minder eenheidsformules en meer grote en kleine locale unieke winkels. Ouderen vinden de volgende voorzieningen (zeer) belangrijk in het winkelgebied waar zij hun boodschappen doen: apotheek, drogist, verswaren en postkantoor. In de top tien van aspecten die ouderen het meest belangrijk vinden aan een winkelcentrum staan kenmerken die te maken hebben met de volledigheid en kwaliteit van het aanbod, de bereikbaarheid, het serviceniveau en de sfeer (inclusief verlichting, schoon en netjes). Tot slot een aantal voorkeuren van ouderen: meer dan driekwart van de ouderen zegt in de toekomst *niet* hun dagelijkse boodschappen vaker via internet te gaan bestellen en thuis laten bezorgen; de ruime meerderheid van de ouderen heeft geen voorkeur wat betreft bovengronds of ondergronds parkeren; tweederde van de ouderen verkiezen losse winkels boven een hypermarché; bijna tweederde van de ouderen geeft de voorkeur aan een overdekt winkelcentrum en meer dan de helft van de ouderen zou indien hij of zij minder mobiel wordt liever met een busje opgehaald worden om zelf boodschappen te doen dan dat zij hun boodschappen op internet zouden bestellen en thuis laten bezorgen.

Op basis van het winkel- en leisuregedrag ouderen, de beoordeling van de huidige winkelmogelijkheden en de wensen en behoeften voor de toekomst) zullen aanbevelingen geformuleerd worden voor nieuwe retailconcepten voor de ouderenmarkt. In de tabellen 1 en 2 worden ideale retailconcepten beschreven voor ouderen voor zowel het boodschappen doen als het winkelen.

Tabel 1: Ideale retailconcept boodschappen

Meest belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk
Type winkelgebied - wijk- of stadsdeelcentra	Compleet winkelaanbod	Leisure-voorzieningen
Nabijheid	Sfeer en netheid	Prijsniveau
Voldoende en niet te dure parkeergelegenheid	Toegankelijkheid	Langer geopend dan 18.00 uur
Voorzieningen als: verswaren, postkantoor, drogist en apotheek	Service	Thuisbezorgen van boodschappen

Tabel 2: Ideale retailconcept winkelen

Meest belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk
Type winkelgebied - binnenstad of stadsdeelcentra	Toegankelijkheid	Veel bekende ketens
Compleet winkelaanbod	Leisure: voornamelijk horeca en bibliotheek	Langer geopend dan 18.00 uur
Inrichting, veiligheid en sfeer	Service	Andere leisure-voorzieningen dan horeca en bibliotheek
Voldoende en niet te dure parkeergelegenheid	Overdekteid	Historische elementen

Daarnaast zijn er ook een aantal specifieke concepten voorgelegd aan ouderen. Uit het consumentenonderzoek is een opvallend resultaat gekomen. Ruim een derde van de ouderen zou namelijk wel naar een speciale ouderensupermarkt (met ruimere paden, extra zithoekjes, meer service, ander assortiment, enzovoort) gaan als die er komt. Dus een relatief groot aantal ouderen zou naar een speciale ouderensupermarkt gaan. Dat terwijl uit de literatuur, interviews en groepsdiscussies bleek dat ouderen absoluut geen interesse hebben in iets waar een stempel 'voor ouderen' op gedrukt staat.

Op basis van dit onderzoek zijn een aantal aanbevelingen geformuleerd betreffende toekomstige retailconcepten:

- *Zet de ouderen centraal.* De komende tientallen jaren gaan de ouderen een heel belangrijke groep worden. De retailmarkt moet rekening gaan houden met de eisen van ouderen aan winkelcentra.
- *Zorg voor voldoende en niet te dure parkeergelegenheid.* Parkeergelegenheid is een zogenoemde 'dissatisfier': het wordt vooral opgemerkt als het gemist wordt of te duur is. Dat neemt niet weg dat parkeergelegenheid een noodzakelijke voorwaarde is voor succesvol boodschappen doen en winkelen.
- *Besteed veel aandacht aan het winkelaanbod en de inrichting van winkelcentra.* Minder dan de helft van de ouderen vindt winkelen erg leuk. Winkelen moet dus weer leuker gemaakt worden voor ouderen. Ouderen vinden de compleetheid van het winkelaanbod en de inrichting, veiligheid en sfeer belangrijk. Zorg dat winkelcentra op deze aspecten verbeteren en aansluiten op de behoeften van ouderen.
- *Combineer winkelen met leisure.* Winkelen is erg geschikt voor het inpassen van leisurevoorzieningen. Hoewel uit dit onderzoek blijkt dat ouderen winkelen niet erg vaak combineren met leisure, kan leisure wel bijdragen aan het onderscheidend vermogen van een winkelgebied.
- *Overleg met de gemeente.* Ouderen vinden veiligheid en toegankelijkheid belangrijke kenmerken van een winkelgebied. De gemeente is hiervoor medeverantwoordelijk en dus moet hiermee overlegd worden om deze kenmerken te verbeteren.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Inhoudsopgave	8
Hoofdstuk 1 Inleiding	10
1.1 Achtergrond	10
1.2 Relevantie	11
1.3 Doel- en probleemstelling	11
1.4 Begrippen uit de doel- en probleemstelling	13
1.5 Onderzoeksaanpak en –methoden	16
1.6 Leeswijzer	17
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	18
2.1 Consumentengedrag	18
2.1.1 <i>Doorgronden consumentengedrag</i>	18
2.1.2 <i>De consument</i>	19
2.1.3 <i>Beoordeling winkelcentrum</i>	20
2.2 Consumentengedrag ouderen	23
2.2.1 <i>Demografische ontwikkelingen</i>	23
2.2.2 <i>De markt voor ouderen</i>	24
2.3 Totstandkoming detailhandelsstructuur	25
2.3.1 <i>Centrale plaatsen theorie</i>	25
2.3.2 <i>Ruimtelijke interactie theorie</i>	26
2.4 Typering winkelaanbod Nederland	26
2.4.1 <i>Detailhandel belangrijke sector</i>	27
2.4.2 <i>Fijnmazige detailhandelsstructuur</i>	27
2.4.3 <i>Ontwikkelingen binnen de functioneel-hiërarchische structuur</i>	27
2.4.4 <i>Leisure gelieerd aan retail</i>	28
2.5 Conclusie	29
Hoofdstuk 3 Ouderen en de retailmarkt	30
3.1 Karakteristieken ouderenmarkt	30
3.1.1 <i>Bevolkingsontwikkeling en –samenstelling</i>	30
3.1.2 <i>Huishoudenontwikkeling en –samenstelling</i>	31
3.1.3 <i>Inkomen en koopkracht</i>	32
3.1.4 <i>Arbeidsparticipatie</i>	33
3.1.5 <i>Opleidingsniveau</i>	34
3.1.6 <i>Tijdsbesteding</i>	34
3.1.7 <i>Gezondheid</i>	34
3.1.8 <i>Mobiliteit</i>	35
3.1.9 <i>Internet</i>	35
3.2 Ontwikkelingen retailmarkt	35
3.2.1 <i>Kenmerken</i>	35
3.2.2 <i>Sectorontwikkelingen</i>	36

3.2.3 <i>Bestedingen</i>	37
3.2.4 <i>Economische veranderingen in de detailhandel</i>	38
3.2.5 <i>Verschuivingen in de winkelstructuur</i>	38
3.3 Ouderen en retail	39
Hoofdstuk 4 Vooronderzoek	41
4.1 Gesprekken met experts	41
4.1.1 <i>Opzet</i>	41
4.1.2 <i>Interviewresultaten</i>	42
4.2 Groepsdiscussies	44
4.2.1 <i>Opzet</i>	44
4.2.2 <i>Resultaten groepsdiscussies</i>	45
4.3 Conclusies	47
4.4 Hypothesen	49
Hoofdstuk 5 Consumentenonderzoek	51
5.1 Onderzoeksontwerp	51
5.2 Steekproefkeuze	51
5.3 Steekproefgrootte	51
5.4 Procedure	52
5.5 Respons	52
5.6 Representativiteit	53
5.7 Enquête	53
5.8 Beschrijving steekproef	54
Hoofdstuk 6 Resultaten enquête	56
6.1 Winkel- en leisuregedrag	56
6.1.1 <i>Boodschappen</i>	56
6.1.2 <i>Winkelen</i>	58
6.1.3 <i>Combinatiebezoek</i>	61
6.2 Huidige winkelmogelijkheden	64
6.2.1 <i>Beoordeling winkelgebied boodschappen</i>	64
6.2.2 <i>Beoordeling winkelgebied winkelen</i>	65
6.3 Voorkeuren en wensen	66
6.3.1 <i>Voorkeuren</i>	66
6.3.2 <i>Wensen</i>	67
6.4 Vergelijking Utrecht en Rotterdam	76
6.5 Conclusie	78
Hoofdstuk 7 Conclusies en aanbevelingen	80
7.1 Conclusies	80
7.2 Aanbevelingen	86
7.3 Ideeën voor vervolgonderzoek	87
Literatuurlijst	89
Bijlagen	92

Hoofdstuk 1 Inleiding

In dit eerste hoofdstuk van het rapport 'ouderen en retail' wordt de achtergrond van dit onderzoek besproken. Daarna komen de relevantie en de doel- en probleemstelling aan bod. In paragraaf 1.4 worden de begrippen uit de doel- en probleemstelling behandeld. Vervolgens worden de onderzoeksaanpak en –methoden beschreven. In de laatste paragraaf staat de leeswijzer.

1.1 Achtergrond

De Nederlandse bevolking vergrijsst. Het aantal 65-plussers zal tussen 2005 en 2040 toenemen van 2,3 miljoen naar 4,1 miljoen. Op de televisie, in de politiek en in de kranten zijn er bijna dagelijks discussies die over de vergrijzing gaan; bijvoorbeeld over langer doorwerken, betaalbaarheid van pensioenen, enzovoort. Opvallend is dat de gevolgen van vergrijzing voor de Nederlandse vastgoedmarkt niet of nauwelijks in kaart zijn gebracht. In het algemeen constateert men in de vastgoedsector dat vergrijzing een belangrijke trend is maar daar blijft het dan meestal bij. Wonen en zorg is daar een uitzondering op, maar ook op dit gebied moet nog veel worden ondernomen. Op de woningmarkt worden de gevolgen wel het eerst en het meest duidelijk merkbaar in een veel hogere vraag naar woningen, geschikt voor ouderen. Op de winkelmarkt zullen ook al vrij snel de gevolgen van de vergrijzing zichtbaar worden [Stec Groep, 2005].

De komende vergrijzing heeft een belangrijke verandering in de bevolkingssamenstelling ten gevolge. Niet alleen naar omvang zal de groep ouderen anders zijn dan nu het geval is, ook de kenmerken van ouderen zullen in de eerste helft van de eenentwintigste eeuw verschillen van die van nu. Daarbij kan gedacht worden aan de samenstelling van de huishoudens, het inkomensniveau, het opleidingsniveau, de arbeidsparticipatie, de tijdsbesteding, het patroon van normen en waarden, de gezondheidssituatie, enzovoort [SCP, 1999]. Bovendien is de gemiddelde levensverwachting telkens naar boven bijgesteld [ABF Research, 2005]. Ouderen van morgen zullen een ander consumptiepatroon vertonen dan de vroegere en huidige ouderen. De reden hiervoor is dat de toekomstige ouderen gemiddeld hoger opgeleid zijn en beschikken over een ruimer financieel budget dan eerdere generaties ouderen. Daarnaast zijn ze opgegroeid in een situatie van materiële welvaart en gewend geraakt aan een actieve en afwisselende besteding van de vrije tijd. De consumptie zal op tal van terreinen toenemen en veranderen door de actieve en bemiddelde senioren. De nieuwe ouderen zullen in hun toekomstige vrijetijdsconsumptie vooral hun huidige consumptie trachten te continueren. Het is relatief 'nieuw' dat men ook op latere leeftijd een actieve vrijetijdsbesteding blijft nastreven [SCP, 2001]. Vooral de leeftijdscategorie 55-64 jaar en een deel van de leeftijdscategorie 65-74 jaar vormen een interessante groep voor winkelcentra als gevolg van hun vitaliteit en activiteitenpatroon. De ouderen van 55-64 jaar behoren niet echt tot de ouderen, maar hier komen wel de ouderen van de nabije toekomst uit voort. Volgens het SCP (2001) kan lering getrokken worden uit het *huidige* gedrag van de *toekomstige* ouderen.

De in omvang toenemende groep ouderen zal qua bestedingen steeds belangrijker worden. Ouderen geven hun geld anders uit en winkelen daarnaast ook anders. Winkels en winkelcentra zullen hiervan grote gevolgen ondervinden. Zo leven op het terrein van winkelvastgoed allerlei vragen: 'neemt de vraag naar winkels onder invloed van de vergrijzing toe of af? Stellen ouderen andere eisen aan winkels' [Stec Groep, 2005]? In de Retailforecast 2006 van PropertyNL staat een aantal stellingen van hoe de markt zich zal gaan ontwikkelen in het komende jaar. Een van die stellingen is: "creativiteit gevraagd voor seniorenretail". Er zijn talrijke onderzoeken gedaan naar de effecten van vergrijzing, maar de voorwaarden die de senioren anno 2010 stellen om hun geld in

winkels te gaan besteden is nog een blinde vlek. Centraal in dit onderzoek staat dan ook de benadering vanuit de consument (de vraagzijde). Bepalend voor de omvang van de detailhandelsbestedingen is het consumentengedrag [van der Toorn Vrijthoff et al, 1998].

De fijnmazige opbouw van de Nederlandse winkelstructuur is uniek. In het kader van de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog, die grotendeels was gebaseerd op theoretische inzichten, is de functioneel-hiërarchische structuur een planningsopgave geweest. De indeling van de winkelconcentraties is gebaseerd op een verschil in aankoopfrequenties van verschillende soorten artikelen. Artikelen die frequent nodig zijn worden bij voorkeur zo dichtbij mogelijk gekocht. Een winkel kan daardoor op basis van een klein draagvlak al rendabel zijn. Intussen denkt men dit ordeningsprincipe niet meer te kunnen handhaven. [van der Toorn Vrijthoff e.a., 1998] Naast de vergrijzing die belangrijke veranderingen tot gevolg heeft, gaan we ook een situatie tegemoet waar in de detailhandel veel verandert. De randvoorwaarden vanuit de rijksoverheid vallen weg. De verruiming van het vestigingsbeleid, brengt het oude vertrouwde evenwicht op de winkelmarkt uit balans.

De komende jaren zal de invloed van de vergrijzing alleen maar toenemen. Er is geen branche die helemaal niets zal merken van de vergrijzing [NBTC, 2004]. Het gegeven dat ouderen veel (vrije) tijd en geld beschikken, biedt interessante mogelijkheden voor de retailmarkt.

1.2 Relevantie

Vanuit wetenschappelijk oogpunt geeft dit onderzoek inzicht in een nieuw onderwerp: ouderen en retail. Hierbij staat de consument, in dit geval de groep ouderen, centraal. In de literatuur is redelijk veel bekend over consumentenonderzoeken (ook op het gebied van retail), maar kennis over specifiek de groep ouderen wordt gemist. Aangezien ouderen zich anders gedragen dan de gemiddelde consument, mag er niet van worden uitgegaan dat de bestaande kennis over consumentengedrag ook geheel toepasbaar is voor ouderen. Dit is dan ook een verkennend onderzoek naar het consumentengedrag op het gebied van retail en vrijetijdsvoorzieningen (combinatiebezoek van winkels en zogenaamde 'leisure' waaronder horeca en uitgaansgelegenheden).

De commerciële relevantie van dit onderzoek is dat kennis van het functioneren van de detailhandel en de wisselwerking tussen de consument en de omgeving in sterke mate ontbreekt. Door hierop in te spelen kan een betere afstemming plaatsvinden tussen de wensen van ouderen en de retail- en leisuremarkt. Bouwfonds Property Development als projectontwikkelaar, initiatiefnemer van winkelcentra, heeft belang bij een dergelijk onderzoek. Inzicht in de markt vraag is hierbij van wezenlijk belang.

1.3 Doel- en probleemstelling

Het inzicht in de markt vraag is van groot belang. Het is voor Bouwfonds van belang om te weten wat voor toekomstige retailconcepten er voor ouderen ontwikkeld moeten gaan worden, zij kunnen dan retailprojecten ontwikkelen die rekening houden met de wensen en behoeften van de ouderen. Bouwfonds moet als projectontwikkelaar inzicht hebben in wat de markt wil, zij wil haar diensten zoveel mogelijk afstemmen op de behoeften en mogelijkheden van ouderen.

De doelstellingen van dit onderzoek zijn:

1. meer inzicht krijgen in het consumentengedrag van ouderen met betrekking tot het doen van dagelijkse boodschappen en winkelen.
2. meer inzicht krijgen in de waardering van ouderen van de huidige winkelgebieden en hun wensen en behoeften.

De probleemstelling van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

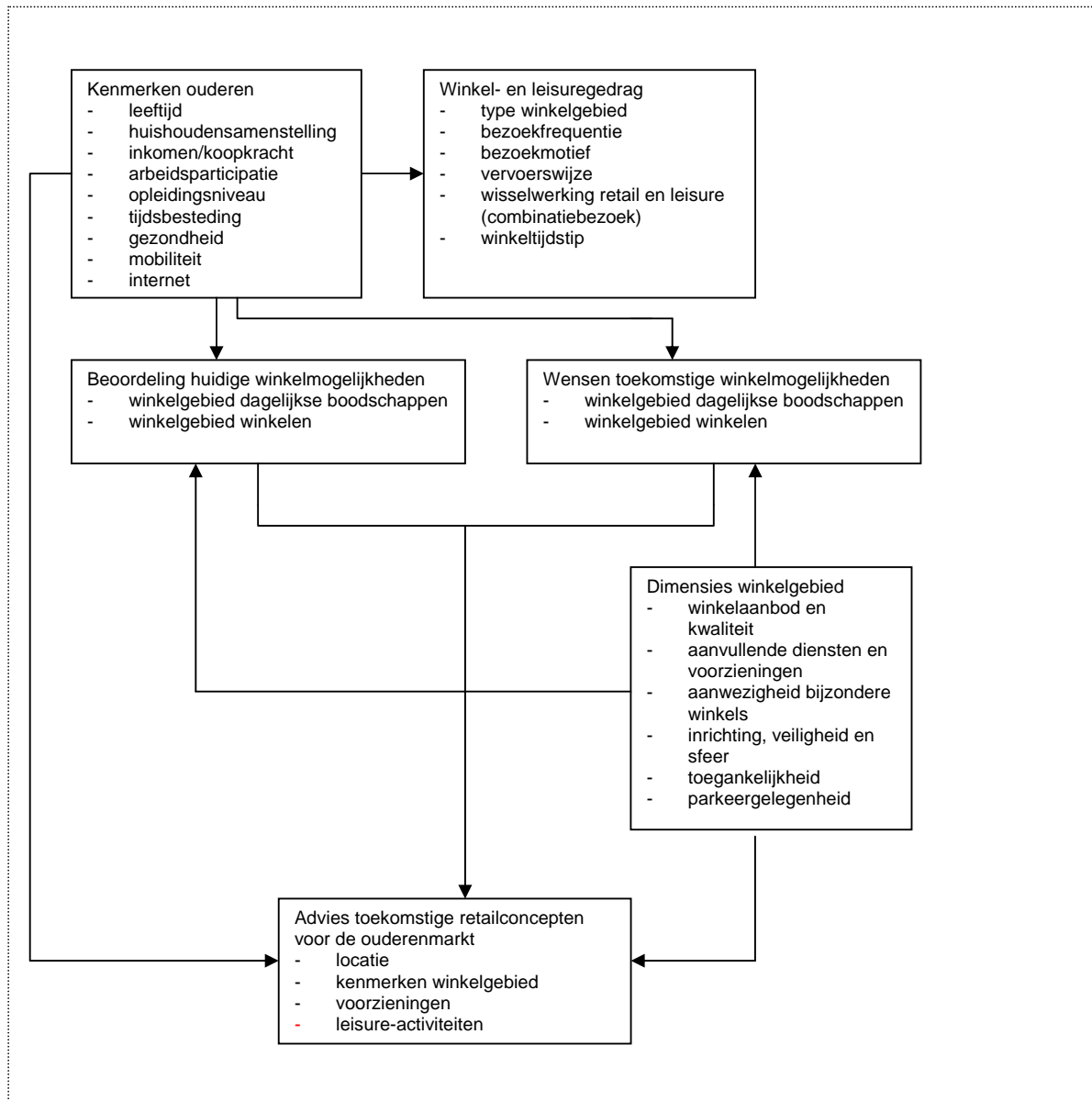
Hoe beoordelen ouderen de huidige winkelmogelijkheden, wat zijn hun wensen en behoeften voor toekomstige winkelgebieden en welke retailconcepten komen aan deze behoeften tegemoet?

Aan de hand van de volgende onderzoeksvragen wordt de probleemstelling van het onderzoek beantwoord:

1. Wat zijn de karakteristieken van ouderen en hoe ziet hun consumenten koopgedrag eruit?
2. Wat zijn de kenmerken en trends van de retailmarkt in Nederland?
3. Hoe ziet het winkel- en leisuredrag van ouderen er uit?
4. Hoe beoordelen ouderen de huidige winkelmogelijkheden?
5. Welke wensen en behoeften hebben ouderen voor toekomstige winkelcentra?
6. Welke retailconcepten voor ouderen kunnen worden geformuleerd?

Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen wordt gebruik gemaakt van het conceptueel model in figuur 1.1 (zie volgende pagina). Ouderen staan centraal in dit onderzoek. Allereerst worden er een aantal relevante kenmerken van ouderen in kaart gebracht. Deze kenmerken zijn van invloed op het winkel- en leisuredrag van ouderen, dat vervolgens onderzocht wordt. Het winkel- en leisuredrag van ouderen wordt zowel bij het boodschappen doen als het winkelen in kaart gebracht. Verder wordt geanalyseerd hoe ouderen de huidige winkelmogelijkheden beoordelen en wordt gekeken naar de wensen van ouderen betreffende toekomstige winkelmogelijkheden. Deze winkelmogelijkheden worden onderzocht voor het winkelgebied waar ouderen boodschappen doen en voor het winkelgebied waar ouderen winkelen. De huidige en toekomstige winkelmogelijkheden worden in kaart gebracht aan de hand van zes dimensies van een winkelgebied. Op basis van het winkel- en leisuredrag van de ouderen, de beoordeling van de huidige winkelmogelijkheden en de wensen en behoeften voor de toekomst zullen aanbevelingen geformuleerd worden voor nieuwe retailconcepten voor de ouderenmarkt.

Figuur 1.1: conceptueel model



1.4 Begrippen uit de doel- en probleemstelling

In deze paragraaf worden de begrippen uit de probleem- en doelstelling behandeld. Achtereenvolgens komen de volgende begrippen aan bod: ouderen, winkelmogelijkheden, kenmerken winkelgebieden en retailconcepten.

◆ Ouderen

De groep ouderen (=55-plussers) is geen homogene groep. Omdat de markt van ouderen veel variatie vertoont, is het vaak zinvoller te kijken naar de onderverdeling in kleinere groepen, zoals senioren (55-64), jongbejaarden (65-74) en hoogbejaarden (75 jaar of meer).

◆ Winkel mogelijkheden

Consumenten gaan naar verschillende typen winkelgebieden om boodschappen te doen en te winkelen:

Winkelgebieden

Men spreekt van een winkelgebied indien er minimaal vijf verkooppunten in de detailhandel zijn geconcentreerd. Nederland telt ruim 2.000 winkelgebieden. Winkelgebied is synoniem aan winkelcentrum. Op hoofd-niveau worden drie categorieën onderscheiden: centrale winkelgebieden, ondersteunende winkelgebieden en overige winkelgebieden. In het Retailhandboek 2005 heeft Locatus de winkelgebieden die Nederland rijk is, op de volgende manier gedefinieerd en gekwantificeerd:

Figuur 1.2: typering winkelgebieden

<i>Centrale winkelgebieden</i>	
Binnensteden:	meer dan 400 winkels
Hoofdwinkelgebieden:	100-400 winkels
Kernverzorgende winkelgebieden groot:	50-100 winkels
Kernverzorgende winkelgebieden klein:	minder dan 50 winkels
<i>Ondersteunende winkelgebieden</i>	
Stadsdeelcentra:	meer dan 50 winkels
Wijkcentra (groot):	25-50 winkels
Wijkcentra (klein):	10-25 winkels of 5-10 winkels met 2 supermarkten
Buurtcentra:	5-9 winkels met geen of 1 supermarkt
<i>Overig</i>	
Grootschalige concentraties:	concentraties met 5 of meer winkels met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak van 500m ²
Speciale winkelgebieden:	winkelgebieden die niet tot de voorgaande categorieën behoren; zijn veelal winkelgebieden rondom een station of met een speciaal thema

Bron: Retailhandboek 2005

Om het onderzoek af te bakenen zijn Utrecht en Rotterdam als onderzoeksgemeenten aangewezen. Dit omdat Bouwfonds in deze steden veel posities heeft en voornemens is deze posities uit te breiden. Voor de gemeenten Utrecht en Rotterdam is een overzicht aangeleverd door Locatus met de namen van de winkelgebieden en onder welk type winkelgebied deze namen vallen. De namen van alle winkelgebieden in Utrecht en Rotterdam staan in bijlage 1. Uit tabel 1.1 valt op te maken dat de gemeente Rotterdam meer dan een keer zoveel winkelgebieden heeft dan de gemeente Utrecht, wat niet verassend is want Rotterdam heeft ook meer dan een keer zoveel inwoners dan Utrecht. Verder toont tabel 1.1 de indeling naar type winkelgebied in Utrecht en Rotterdam.

Tabel 1.1: indeling type winkelgebieden

	Buurt-centrum	Wijk-centrum	Stadsdeel-centrum	Kernverzorgend centrum	Binnenstad	Grootschalige concentratie	Totaal
Utrecht	7	17	6	2	1	1	34
Rotterdam	16	36	15	0	1	2	70
Totaal	23	53	21	2	2	3	104

Naast de traditionele typering van winkelgebieden is er door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) ook een nieuwe indeling ontwikkeld die beter inspeelt op de dynamiek in de detailhandel. Deze nieuwe indeling is

gebaseerd op het koopgedrag van de consument. De winkelgebieden worden onderscheiden naar beschikbare artikelen en branches. Er is dus sprake van een verschuiving van een ruimtelijke naar een functionele invalshoek [HBD,2004]. Drie typen winkelgebieden worden onderscheiden:

- Centra voor dagelijkse boodschappen
- Centra voor recreatief winkelen
- Centra voor doelgerichte aankopen

In dit onderzoek wordt een tweetal winkelgebieden onderscheiden: winkelgebieden voor dagelijkse boodschappen en winkelgebieden om te winkelen. Boodschappen doen wordt in dit onderzoek als volgt gedefinieerd: de aankoop van artikelen die het huishouden elke dag nodig heeft, zoals eten en drinken, toilet papier, enzovoort. Winkelen is gedefinieerd als: het bezoeken van een of meerdere winkels waarbij het niet noodzakelijk is dat men iets koopt. Hieronder valt zowel doelgericht als recreatief winkelen. Daarnaast wordt in dit onderzoek gekeken naar leisure als onderdeel van een winkelcentrum. Horeca is de meest bekende vorm van leisure die gekoppeld is aan de detailhandel. De afgelopen twintig jaar is leisure steeds belangrijker geworden voor de detailhandel. Er bestaan veel verschillende definities van het begrip leisure. In de Van Dale betekent leisure 'vrije tijd/ vrije uren'. Door de vastgoedwereld wordt het begrip minder breed geïnterpreteerd. Leisure lijkt hierbij meer de vertaling van het woord entertainment. Het gaat volgens deze smallere definitie over vermaak op een zogenaamde third place. Naast thuis en werk is dit de derde plek waar iemand kan vertoeven [Koeneman, 2002]. Binnen deze definitie kan er weer onderscheid gemaakt worden tussen een solitaire leisure vestiging en een winkelcentrum met vermaak.

◆ Kenmerken winkelgebieden

In opdracht van de Stichting Studiecentrum Marktontwikkeling¹ (SSM) heeft het onderzoeksbureau Economie en ruimte in de markt (EIM) eind 2003 een consumentenonderzoek gehouden betreffende winkelgebieden. In dit onderzoek werd gesteld dat een winkelcentrum of een binnenstad een multidimensionaal geheel van kenmerken is. Niet alle consumenten vinden al die kenmerken even belangrijk, maar er mag vanuit worden gegaan dat iedere individuele consument, op basis van een afgewogen beoordeling van al die kenmerken, zijn keuze maakt. In het onderzoek is aan de consument gevraagd hoe belangrijk ze het vinden dat een winkelgebied die kenmerken heeft (belang) en in hoeverre hij deze kenmerken feitelijk aantreft (perceptie).

De onderscheidende 35 kenmerken kunnen worden samengevat in zes dimensies:

1. *Winkelaanbod en kwaliteit*; deze dimensie bestaat uit de volledigheid van het product- en winkelaanbod, de verscheidenheid aan winkels, de kwaliteit van winkels en het serviceniveau.
2. *Aanvullende diensten en voorzieningen*; deze dimensie wordt gevormd door de aanwezigheid van horeca, vrijetijdsvoorzieningen, toiletten, warenmarkten en entertainment.
3. *Aanwezigheid van bijzondere winkels*; dit is de dimensie van verrassende winkels en winkels die bijzondere spullen verkopen. Ook de aanwezigheid van historische elementen scoort hoog op deze dimensie.
4. *Inrichting, veiligheid en sfeer*; deze dimensie wordt bepaald door de inrichting (vormgeving en architectuur), of het winkelgebied er mooi, schoon en netjes uit ziet, de verlichting en beveiliging.
5. *Toegankelijkheid*; de toegankelijkheid wordt getypeerd door de bereikbaarheid, afstand (dicht bij huis), openingstijden en de oriëntatie (het is gemakkelijker er de weg te vinden).
6. *Parkeergelegenheid*; deze dimensie wordt bepaald door de aanwezigheid van (voldoende) parkeergelegenheid en de kosten daarvan (gratis).

In dit onderzoek staan de genoemde zes dimensies van winkelgebieden centraal.

◆ Retailconcepten

Alvorens het begrip retailconcept uit te leggen moet eerst de begrip retail en het begrip concept worden toegelicht. Retail zou in het Nederlands vertaald kunnen worden in 'detailhandel'. Tot de detailhandel wordt gerekend de verkoop van niet zelfvervaardigde goederen aan consumenten [HBD, 2005]. Er zijn vijf sectoren te onderscheiden binnen de detailhandel: de detailhandel in food, mode, wonen, overig non-food en de niet-winkelverkoop [EIM, 2003]. De detailhandel omvat zowel de verkoop via de winkel en de ambulante handel, als via het internet of postorder. Dit wordt de institutionele detailhandel genoemd, ofwel de ondernemingen die de detailhandel als hoofdfunctie hebben. De verkoop via winkels staat in dit onderzoek centraal. In dit onderzoek wordt naast retail in winkelcentra ook gekeken naar combinatiebezoeken van leisure en retail: wordt een bezoek aan een winkelcentrum gecombineerd met leisure en in hoeverre dragen leisurevoorzieningen bij aan de aantrekkelijkheid van een winkelcentrum. Onder leisure wordt verstaan: horeca (café's, lunchrooms, restaurants), uitgaan (bioscoop, theater), cultuur (museum, bibliotheek) en andere ontspanning. Onder concept wordt in dit onderzoek verstaan een naar type, functie en/of ontwerp repeteerbaar product. [Nozeman, 2001].

Het is belangrijk dat retailconcepten aansluiten bij de behoeften van de markt. Retailconcepten worden ontwikkelt voor de toekomst en het is van belang aan te tonen hoe en wat ontwikkeld moet worden. Op basis van het winkel- en leisuregedrag van de ouderen, de beoordeling van de huidige winkelmogelijkheden en de wensen en behoeften voor de toekomst zullen aanbevelingen geformuleerd worden voor nieuwe retailconcepten voor de ouderenmarkt.

1.5 Onderzoeksaanpak en -methoden

In de volgende paragraaf worden de onderzoeksaanpak en -methoden uiteengezet. Dit onderzoek bestaat uit verschillende fasen waarin verscheidene onderzoeksmethoden worden gebruikt. In het onderzoek wordt gebruik gemaakt van een drietal methoden. De eerste methode bestaat uit literatuuronderzoek. Ter ondersteuning van het literatuuronderzoek is er vooronderzoek verricht in de vorm van interviews met experts en groepsdiscussies met ouderen. De derde methode omvat een enquête gehouden onder ouderen wonend in de gemeenten Utrecht en Rotterdam.

Fase 1 Literatuuronderzoek

Literatuuronderzoek heeft tot doel alle voor het onderwerp belangrijke literatuur op te sporen; zoals literatuur op het gebied van vergrijzing, ouderen, de retail, enzovoort. Het is een belangrijk hulpmiddel om de stand van kennis op een bepaald vakgebied te achterhalen en de wenselijkheid van dit onderzoek weer te geven. Uit literatuuronderzoek blijkt dat er weinig tot geen wetenschappelijk onderzoek is verricht naar ouderen en retail. Wel zijn er consumentenonderzoeken uitgevoerd op het gebied van retail maar deze onderzoeken zijn nooit specifiek voor de groep ouderen uitgevoerd.

Fase 2 Vooronderzoek (expertinterviews + groepsdiscussies)

Om meer duidelijkheid te krijgen over ouderen en de huidige en toekomstige retailmarkt is besloten tot interviews met experts. Alleen op basis van de literatuur een goed beeld te verkrijgen over ouderen en retail is niet voldoende. Er is dan ook getracht meer helderheid te krijgen over ouderen en retail doormiddel van gesprekken met experts. De interviews hadden als doel om meer duidelijkheid te krijgen over de vergrijzing, consumentengedrag en retailconcepten op basis van kennis, ideeën en meningen uit de praktijk.

Daarnaast zijn er twee groepsdiscussies georganiseerd met als doel een specifiek beeld te krijgen van ouderen en hoe zij bezig zijn met dagelijkse boodschappen doen, winkelen en de combinatie van winkelen/dagelijkse

boodschappen en leisure. Hoe ervaren zij winkelcentra en hebben ouderen behoefte aan nieuwe retailconcepten in de toekomst? De groepsdiscussies zijn geleid door onderzoeksbureau USP Marketing Consultancy BV.

Fase 3 Enquête

Dit onderzoek is een verkennend onderzoek waarbij de ouderen centraal staan. Er is dan ook een enquête gehouden onder ouderen om het volgende in kaart te brengen: de beoordeling van ouderen betreffende de huidige winkelgebieden, het winkel- en leisuregedrag van de ouderen en tevens de wensen en behoeften van ouderen op het gebied van retail voor de toekomst. Onderzoeksbureau USP Marketing Consultancy heeft de vragenlijst onder ouderen afgenomen. Resultaten van de enquête zullen als input dienen bij het formuleren van retailconcepten.

Fase 4 Koppeling

Op basis van de resultaten uit alle fasen van het onderzoek wordt de probleemstelling van het onderzoek beantwoord. Er zal een koppeling gemaakt worden tussen de kennis uit de literatuur en de analyse van de resultaten van het vooronderzoek en de enquête. In fase 4 worden tot slot de conclusies en aanbevelingen geschreven.

1.6 Leeswijzer

Na dit inleidende hoofdstuk zal het volgende hoofdstuk worden gewijd aan het theoretisch kader. Hierin wordt het consumentengedrag toegelicht en wordt de detailhandelsstructuur in Nederland beschreven. In hoofdstuk drie worden kenmerken van de ouderen- en retailmarkt beschreven. Er wordt ingegaan op de veranderende karakteristieken van de ouderenmarkt door de vergrijzing. Daarnaast worden de ontwikkelingen op de retailmarkt behandeld: wat zijn de kenmerken en de trends? Hoofdstuk vier wijdt zich aan het vooronderzoek. Achtereenvolgens worden de resultaten van de expertinterviews en de groepsdiscussies hierin behandeld. Vervolgens zal hoofdstuk vijf de opzet en uitvoering van het consumentenonderzoek behandelen; de telefonische enquête onder ouderen. In hoofdstuk zes wordt de enquête die is gehouden onder ouderen geanalyseerd. Tot slot worden in hoofdstuk zeven conclusies en aanbevelingen gedaan ten aanzien van mogelijke retailconcepten.

¹ EIM heeft in samenwerking met bureau View/Ture van Maurice de Hond, in opdracht van het SSM, een consumentenonderzoek uitgevoerd. De uitkomsten zijn vastgelegd en geanalyseerd in het boekje "Look Listen Learn", namens het EIM door onder andere prof. Drs. Ing. H.J. Gianotten.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In hoofdstuk 1 is de verkenning van het probleemgebied weergegeven. In dit hoofdstuk wordt het theoretische kader geschetst waarbinnen het onderzoek te plaatsen is. Om retailconcepten te kunnen ontwikkelen die aan de wensen en behoeften van toekomstige ouderen voldoen, dienen een aantal zaken verder uitgediept te worden. Er moet inzicht worden verkregen in het consumentengedrag in het algemeen en het consumentengedrag van ouderen in het bijzonder. Daarnaast moet er inzicht worden verkregen in de totstandkoming van de detailhandelsstructuur en het winkelaanbod in Nederland. Onderzoeksvraag 1 ('wat zijn de karakteristieken van ouderen en hoe ziet hun consumenten koopgedrag eruit?') en onderzoeksvraag 2 (wat zijn de kenmerken en trends van de retailmarkt in Nederland?) worden in dit hoofdstuk gedeeltelijk beantwoord.

2.1 Consumentengedrag

In deze paragraaf wordt kort het consumentengedrag doorgrond. Vervolgens wordt ingegaan op de consument in het algemeen en de beoordeling van winkelcentra door de consument. In dit onderzoek staat namelijk de consument centraal.

2.1.1 Doorgronden consumentengedrag

Bepalend voor de omvang van de detailhandelsbestedingen is het consumentengedrag aangezien dit ten grondslag ligt aan de bestedingen. Het consumentengedrag is echter moeilijk te voorspellen en in de praktijk weinig rationeel. Waarom gedragen consumenten zich zoals ze zich gedragen? Consumenten verschillen aanzienlijk in hun winkelgedrag. Ze verschillen in hun gevoeligheid voor winkelkenmerken als prijs, kwaliteit, assortiment en afstand. Hieronder wordt geprobeerd vanuit de verschillende benaderingen het consumentengedrag te doorgronden [Van der Toorn Vrijthoff e.a., 1998].

Economische benadering

Voor de industriële revolutie was er vooral bij de lagere sociale klassen schaarste aan voedsel en andere noodzakelijke goederen. Door de industriële revolutie nam de koopkracht en welvaart toe en kwamen er allerlei goederen voor de massa beschikbaar. Niet alleen de aard van de consumptie is veranderd, ook in timing van consumptie is veel meer vrijheid gekomen. Vroeger werd een product pas vervangen als het versleten was, nu vindt vervanging vaak eerder plaats en wordt het tijdstip van vervanging door de consument bepaald. De producent is nu afhankelijk van de grillen van de consument om de producten af te nemen. Om de keuzen van consumenten te verklaren schiet deze theorie te kort.

Sociologische benadering

De sociologie bestudeert het gedrag van de individu (de consument) in relatie tot zijn sociale omgeving. In het algemeen kan de volgende belangrijke verschuiving in het consumentengedrag geconstateerd worden: in het verleden heeft de consument zich laten leiden door externe factoren, zoals opvoeding, politiek, godsdienst, werkgever, enzovoort. Nu ontwikkelt zich een groep mensen die zich hierdoor niet meer laat leiden. De consument maakt tegenwoordig bewust eigen keuzes.

Psychologische benadering

In de psychologie gaat men ervan uit dat gedrag wordt bepaald door individuele factoren. De individuele behoeften geven mede richting aan het gedrag en leveren daarmee de motieven van het consumptiegedrag. De

keuzemogelijkheden zijn enorm toegenomen tegenwoordig. Het consumentengedrag wordt door de consument zelf en door de situatie beïnvloed. Het aanbod van alternatieven en de omstandigheden hebben vaak meer invloed dan consumenten zichzelf realiseren.

De eenzijdige economische benadering is in de loop der jaren aangepast. In het verklaren van het consumentengedrag zijn psychologische invloeden en sociologische invloeden steeds belangrijker geworden. In de volgende subparagraaf wordt dieper ingegaan op de consument en zijn consumenten koopgedrag.

2.1.2 De consument

Er is maar één factor die bepaalt of winkels functioneren of niet: de consument [Neprom & PropertyNL, 2005]. De huidige detailhandel heeft te maken met een consument die niet alleen naar winkels gaat om te kopen, maar ook om te kijken en zich te vermaken. Consumenten gaan zowel naar grote winkels met een heel compleet aanbod artikelen, maar ook kleine speciaalzaken en warenmarkten worden bezocht. Consumenten verlangen steeds meer producten en diensten op maat en zijn op zoek naar een sfeer in winkels die bij hem of haar past. Hoe, waar en wanneer consumenten kopen en winkelen wordt in sterke mate bepaald door de wisselende sociale structuren en huishoudens (zoals gezinnen met en zonder kinderen, eenpersoonshuishoudens, jongeren, senioren, enzovoort) [HBD,2005a]. De consument heeft meer vrije tijd dan vroeger, het is alleen de vraag of men deze tijd gaat besteden aan winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding. Op welke manier de consument invulling geeft aan deze vrije tijd wordt hoofdzakelijk bepaald door leeftijd, beschikbare vrije tijd en beschikbare hoeveelheid geld [HBD, 1998]. Deskundigen veronderstellen alles van de consument, zijn motieven en zijn gedrag te weten, maar is dit juist? Weet men eigenlijk wel wat die consument er zelf van vindt? Wat verwacht een consument eigenlijk van een winkelcentrum of een binnenstad? Vindt hij het echt allemaal saai en eenheidsworst: weer een Hema en weer een Blokker? Wil hij wel vermaakt worden en is het wel zo dat hij winkelen graag combineert met leisure [EIM, 2003]?

Consumenten zijn mobieler en multimediaal (winkel, telefoon, internet). Op allerlei momenten vinden werken, sport en recreatie plaats; hierdoor gaan de koopatronen uit elkaar lopen. Deze dynamiek in het consumentengedrag leidt tot kansen en bedreigingen voor retailers. Voor retailers zijn trends in consumentengedrag steeds belangrijker. Er moet regelmatig geïnnoveerd worden, de juiste doelgroep, vestigingsplaats, assortiment, medewerkers, sfeer en prijs zijn erg belangrijk [HBD, 2005a].

Het is belangrijk inzicht te krijgen in de motieven van consumenten om winkelgebieden van verschillende orde te bezoeken en in de waardering die consumenten aan winkelaspecten geven. Bolt [1995] geeft drie soorten motieven van de consument aan om een winkelgebied te bezoeken:

1. De perceptiemotieven
Hierbij ligt het accent op vergelijkingsmogelijkheden in een bijbehorende ambiance, bijvoorbeeld in relatie tot variatie in aanbod, presentatie en kwaliteit.
2. De economische motieven
Hierbij ligt het accent op 'prijsvriendelijke inkopen kunnen doen'. Dit houdt onder meer de relatie tot prijs, afstand woning-winkel, tijd en parkeergemak in.
3. De persoonlijke motieven
Hier gaat het om de relatie met gewoontevorming, service en andere (bekende) mensen ontmoeten.

Bij hoofdwinkelgebieden scoren de perceptiemotieven het hoogst, de keuzemogelijkheid en de kwaliteit in het bijzonder. In Bolt (2003) staat dat de theorie van Nelson zich hierbij aansluit. Bij het kopen van niet dagelijkse artikelen als kleding, schoeisel en meubelen, speelt in een groot deel van de aankopen het vergelijkend winkelen een rol. Vergelijkend winkelen is in de beleving van de koper de garantie voor de beste aankoop. Volgens Nelson

'leidt de wil van de consumenten om door vergelijking van artikelen tot de beste keus te kunnen komen tot clustering van bedrijven'. Vergelijkend winkelen kan pas goed plaatsvinden in de grote winkelcentra. Bij buurtcentra scoren de persoonlijke motieven en de economische motieven het hoogst. Doorslaggevend hierbij is gewoontevorming bij de veelvuldige aankopen, tijd en kostenbesparende afstand [Bolt, 2003].

2.1.3 Beoordeling winkelcentrum

Aangezien het consumentengedrag, zoals in voorgaande subparagrafen beschreven, wordt beïnvloed door de verschillende kenmerken van een winkelgebied, zal deze subparagraaf hierop ingaan. Vanuit het oogpunt van de consument bestaat een winkelgebied uit vele kenmerken. Uit literatuuronderzoek komen verschillende kenmerken naar voren. Traditioneel kunnen winkelcentra worden gekarakteriseerd door vier hoofdkenmerken: het aanbod, de bereikbaarheid, de dienstverlening en de sfeer. In de afgelopen jaren zijn hier drie andere kenmerken aan toegevoegd: leisure en entertainment, horeca en veiligheid [EIM, 2003]. Deze kenmerken dragen ook bij aan het beeld dat de consument vormt van het winkelcentrum. Hieronder wordt eerst op basis van literatuur (wat hebben experts geschreven over kenmerken van winkelcentra?) beschreven welke kenmerken het belangrijkste zijn. Vervolgens worden een aantal consumentenonderzoeken belicht.

Literatuur

Bolt (1995) geeft een overzicht van succesfactoren voor winkelcentra. Dit overzicht is verkregen uit een enquête onder 1100 vastgoeddeskundigen tijdens een congres van de International Council of shopping centers (ICSC) in Helsinki. De belangrijkste succesfactoren zijn achtereenvolgens: locatie, parkeergelegenheid en 'aanbod- en (winkel-) formulesamenstelling' [Bolt, 1995]. Bolt noemt het opvallend dat, afgezien van de factor locatie, vooral factoren van functionele aard hoog scoren. Factoren zoals ambiance, architectuur, natuurlijke lichtinval, decoraties, enzovoort scoren lager. Volgens Bolt (2003) komt in Reilly's zwaartkrachtmodel ook naar voren dat de grootte van het winkelaanbod en de bereikbaarheid (afstand tussen woonlocatie en winkelcentrumlocatie) de belangrijkste kenmerken zijn die een consument naar een winkelcentrum doet komen. Het draait bij deze theorie om de consument die zich laat leiden door enerzijds het verschil in grootte van de centra en anderzijds door het verschil in weerstandseffect van de af te leggen afstanden tot de centra.

Een winkelgebied staat of valt met het winkelaanbod. Verder kan de aanwezigheid van horeca of ontspanning van sterk belang zijn. De keuze van winkelgebied wordt echter, meer dan voorheen, bij gelijkwaardige winkelgebieden bepaald door dissatisfiers. Aspecten als bereikbaarheid, veiligheid en faciliteiten als toiletten, kinderspeelhoek en banken om uit te rusten spelen een grotere rol bij de keuze dan voorheen. Daarnaast zijn er aspecten die de detailhandel als service beschouwt, zoals persoonlijke aandacht, die voor consumenten 'dissatisfiers' zijn. Consumenten beschouwen die persoonlijke aandacht niet als iets extra's dat de winkel onderscheidt. Wordt die service niet geboden, dan wordt dit wel als negatief beoordeeld. Service is dus voor de consument vooral datgene dat hij meer krijgt dan hij verwacht. In de detailhandel is service heel belangrijk. Service is zelfs belangrijker dan prijs [HBD, 2004]. Het winkelaanbod is de kernkwaliteit en leidt tot tevreden klanten. Daarnaast zijn er faciliterende kwaliteiten, zoals parkeergelegenheid, openingstijden, bereikbaarheid, kinderopvang, veiligheid en toegankelijkheid. Deze kwaliteiten kunnen leiden tot ontevredenheid maar kunnen niet tot grotere klanttevredenheid leiden ('dissatisfiers'). Complementaire voorzieningen als leisure, evenementen en de externe omgeving kunnen wel leiden tot een grotere klanttevredenheid. Deze voorzieningen zijn echter niet noodzakelijk om de kerndienst (winkelen en boodschappen) te doen slagen [EIM, 2003].

Consumentenonderzoeken

In voorgaande jaren zijn er diverse consumentenonderzoeken uitgevoerd naar het belang van de diverse kenmerken van een winkelcentrum. Enkele van deze consumentenonderzoeken wordt hier belicht.

Van Raaij

In Antonides en Van Raaij (2002) wordt ook ingegaan op een in 1983 verricht onderzoek door Van Raaij. Dit onderzoek laat consumenten de kenmerken van Rotterdamse winkelcentra beoordelen. De kenmerken van winkelcentra zijn hierbij ingedeeld in vijf factoren die elk een aantal eigenschappen hebben. Uit het onderzoek komt naar voren dat consumenten winkelcentra veelal beoordelen in algemene termen zoals kwaliteit, variatie, overzichtelijkheid, vriendelijkheid van personeel en veiligheid. Deze eigenschappen vinden consumenten het belangrijkste [Antonides & Van Raaij, 2002].

Tabel 2.1: perceptie van winkelcentrumkenmerken ¹

Factor	Verklaarde variantie	Factorlading	Eigenschappen
1. Algemene evaluatie	45,5%	0,77	Kwaliteit van winkels
		0,58	Variatie in winkels
		0,51	Overzichtelijkheid
		0,48	Vriendelijkheid van personeel
		0,45	Veiligheid
2. Omgeving	16,2%	0,58	Verkeerslawaaï
		0,46	Soort publiek
		0,43	Beschutting
		0,37	Schone straten
3. Efficiëntie	13,9%	0,68	Loopafstand
		0,48	Afstand vanuit huis
		0,31	Drukke
4 Bereikbaarheid	13,0%	0,50	Parkeren
		0,48	Bereikbaarheid met ov
5 Sociale aspecten	11,5%	0,62	Gezelligheid
		0,42	Vriendelijkheid van personeel

Bron: Antonides & Van Raaij, 2002

Oppewal

In het proefschrift van Oppewal uit 1995 zijn onder andere de belangrijkste kenmerken van een winkelcentrum geïdentificeerd. Op basis van ondervragingen en het beoordelen van hypothetische winkelcentramodellen door ruim 400 respondenten, concludeerde Oppewal dat aantal winkels en reistijd het belangrijkste worden gevonden. Daarnaast vindt men de kenmerken parkeerkosten, overdekteid en parkeergemak belangrijk. In tabel 2.2 worden de (zeer) belangrijke kenmerken en een aantal minder belangrijke kenmerken genoemd.

Tabel 2.2: belang winkelkenmerken

Belang	Kenmerken
Zeer belangrijk	Aantal winkels Reistijd
Belangrijk	Parkeerkosten Overdekteid Parkeergemak Aantrekkelijkheid etalages Prijsniveau Productkwaliteit
Minder belangrijk o.a.	Openbaar vervoer Ruime productkeuze

Bron: Oppewal, 1995

EIM

In opdracht van de SSM, door het EIM uitgevoerd, is in 2003 een consumentenonderzoek betreft winkelgebieden gehouden onder bijna 550 respondenten. In dit onderzoek is de consument onder andere naar het belang van 35 kenmerken van winkelgebieden gevraagd [EIM,2003].

Tabel 2.3: belang van diverse kenmerken

Belang	Kenmerken
5 belangrijkste kenmerken	Gemakkelijk bereikbaar Schoon en netjes Voldoende parkeergelegenheid Alles kopen Goed geholpen in de winkel
5 onbelangrijkste kenmerken	Ouderwetse uitstraling Plezierige achtergrondmuziek Sportvoorzieningen aanwezig Veel historische elementen Kinderopvangmogelijkheden

Bron: EIM, 2003

De 35 kenmerken zijn onderverdeeld in zes dimensies, in hoofdstuk 1 staan deze dimensies beschreven. Uit het onderzoek blijkt dat de gemiddelde consument het meest belang hecht aan de dimensie 'parkeergelegenheid' en op de tweede plek aan de dimensie 'winkelaanbod en kwaliteit'. Hierna komt pas de dimensies 'inrichting, veiligheid en sfeer'. Naast het belang van de kenmerken is de consumenten ook gevraagd aan te geven hoe zij de kenmerken van hun laatst bezochte winkelgebied percipiëren. Uit het verschil tussen belang en perceptie blijkt dat er bij veel kenmerken verbeteringen mogelijk zijn, vooral op het parkeren.

Er zijn dus meerdere benamingen en omschrijvingen die gebruikt worden bij het benoemen van kenmerken van winkelgebieden. In dit onderzoek worden, zoals in hoofdstuk 1 al aangegeven, de kenmerken van een winkelgebied beschreven zoals het EIM het in bovenstaand consumentenonderzoek heeft gedaan. Dit is een van de recentste consumentenonderzoeken en daarnaast is de indeling heel uitgebreid.

Bovenstaande consumentenonderzoeken zijn niet specifiek voor de ouderenmarkt gedaan, het is interessant om te kijken welke kenmerken van een winkelgebied ouderen belangrijk vinden. In onderstaand consumentenonderzoek is wel onderscheid gemaakt naar leeftijdscategorie.

Goudappel Coffeng

Goudappel Coffeng BV heeft in 2004 het eerste Randstadbrede Koopstromenonderzoek uitgevoerd in opdracht van de provincies Zuid-Holland, Utrecht en 30 andere opdrachtgevers. In totaal zijn meer dan 32.000 inwoners van de Randstad gevraagd naar hun consumentengedrag en naar de laatste en voornaamste aankoopplaats voor het boodschappen doen, het winkelen en het bezoek van woonboulevards. Bouwfonds Property Development heeft Goudappel Coffeng gevraagd om een verdiepingsslag te maken van de koopstroomdata naar leeftijdscategorie. Dit is gebeurd door op basis van het variabele geboortjaar de respondenten in te delen in leeftijdscategorieën van 10 jaar.

In bijlage 2 staat de rapportage waarin achtereenvolgens in tabelvorm de uitkomsten voor het boodschappen doen en het winkelen zijn gepresenteerd. Daarnaast is de bezoekfrequentie van de koopzondagen per leeftijdscategorie weergegeven. Hieronder worden alleen de belangrijkste bezoekmotieven bij het doen van

dagelijkse boodschappen en bij het winkelen genoemd. Het blijkt dat ouderen dezelfde top 3 van bezoeksredenen hebben als andere leeftijdscategorieën:

Tabel 2.4: bezoeksredenen top 3 van ouderen

	Bezoeksreden
dagelijkse boodschappen	1. dichtst bij huis 2. compleetheid winkelaanbod 3. prijsniveau winkels
winkelen	1. compleetheid winkelaanbod 2. dichtst bij huis 3. goedkoop

Bron: Goudappel Coffeng, 2004

In deze paragraaf zijn een aantal consumentenonderzoeken de revue gepasseerd. Alle consumentenonderzoeken overziend kan er een vergelijking in de tijd worden gemaakt. Het blijkt dat, door de tijd heen, consumenten steeds andere kenmerken van winkelgebieden als belangrijk beschouwen. Wel kan geconstateerd worden dat 'compleetheid van het winkelaanbod' (o.a. variatie in winkels, kwaliteit van winkels en aantal winkels) een steeds terugkerend belangrijk kenmerk van winkelgebieden is bij de verschillende consumentenonderzoeken.

2.2 Consumentengedrag ouderen

In deze paragraaf zal het, in voorgaande paragraaf beschreven, consumentengedrag belicht worden voor specifiek de groep ouderen. Achtereenvolgens komen de demografische ontwikkelingen en de markt voor ouderen aan bod.

2.2.1 Demografische ontwikkelingen

Een belangrijke bepalende factor van het consumentengedrag op generiek niveau² zijn demografische ontwikkelingen. De samenstelling van de Nederlandse bevolking qua leeftijd, opleiding, inkomen, werkzaamheid, huishoudensamenstelling, sociale klasse, woonplaats en andere kenmerken hebben invloed op bestedingen, besparingen en levensstijl van consumenten [Antonides & Van Raaij, 2002]. Vergrijzing zorgt voor een andere leeftijdsverdeling en behoefte aan andere producten en diensten [Peter & Olson, 1994]. Demografische ontwikkelingen hebben directe effecten op de consumptie door de grootte en samenstelling van de huishoudens en het beschikbare inkomen. Stijgend opleidingsniveau, veranderende leeftijdsverdeling, sociale klasse, godsdienst en woonplaats hebben een indirect effect op consumptie via veranderende voorkeuren [Antonides & Van Raaij, 2002]. Voorheen was het goed mogelijk om aan de hand van harde leeftijdsgrenzen groepen van consumenten te onderscheiden met overeenkomsten in activiteiten, wensen en gedrag. Tegenwoordig is segmentatie van de markt alleen op basis van het leeftijdscriterium meestal niet meer goed mogelijk; de relatie tussen gedrag en leeftijd is minder sterk. Wensen en behoeften worden steeds vaker overschreden door leeftijdsgrenzen. Dat verschilt uiteraard per situatie. In een aantal gevallen is er nog wel een sterke relatie tussen leeftijd en relevante kenmerken zoals koopgedrag en productgebruik. Ook al zijn de verschillen op basis van leeftijd minder sterk dan vroeger, dit betekent niet dat een beleid waarin aandacht wordt besteed aan ouderen niet zinvol zou zijn. Tussen leeftijdscategorieën bestaan genoeg verschillen die een specifiek beleid rechtvaardigen [Senmar Consultancy, 2000]. Consumenten maken in hun leven een aantal dingen mee, die direct gekoppeld zijn aan de biologische leeftijd. Dat zijn niet alleen zaken die direct zijn gekoppeld aan het lichamelijke

of geestelijk functioneren. Ook 'overgangen' horen bij een bepaalde leeftijd, zoals het vertrek van de kinderen uit huis, kleiner gaan wonen en grootouder worden [Sikkel & Keehnen, 2004].

2.2.2 De markt voor ouderen

Marketeers negeerden vroeger de markt van ouderen, misschien omdat verondersteld werd dat ouderen minder koopkracht bezitten. Maar behalve de omvang is ook het economische karakter van deze markt een belangrijke factor. Veel ouderen werken niet meer maar hebben vaak wel een aanzienlijk vrij besteedbaar inkomen. In tegenstelling tot jongere leeftijdscategorieën hebben zij meestal geen financiële verplichtingen voor de opvoeding van kinderen, hypotheek of inrichting van het huis. Het vrij besteedbaar inkomen van ouderen is in deze groep hoger dan in welke andere leeftijdscategorie dan ook. Aangezien veel ouderen gepensioneerd zijn, hebben zij meer tijd voor recreatie en ontspanning. Marketingstrategieën ontwikkelen die de oudere consumenten aanspreken is moeilijker dan het lijkt. Veel marketeers hebben een onjuist beeld van deze grote en diverse groep, zo zien zij de ouderen als behoeftige mensen. Maar mensen blijven veel langer gezond en actief dan ooit tevoren [Peter & Olson, 1994].

Ouderen zijn in de tijd veranderd, de karakteristieken van ouderen zijn veranderd. De nieuwe ouderen hebben een nieuw profiel en hier moet rekening mee worden gehouden op de retailmarkt. Tabel 2.5 toont kenmerken van het oude en het nieuwe seniorenprofiel. Hieruit blijkt dat er een duidelijke trend is richting actief, vitaal en genieten. De nieuwe ouderen gaan verder in toenemende mate consumeren, blijkende uit de kenmerken 'welvaartservaring', 'hedonisme', 'koopkrachtiger', 'neiging tot lenen' en 'consumptie-uitbundiger'. De typering van het nieuwe profiel komen steeds vaker voor, toch gelden deze meer positieve omschrijvingen zeker niet voor *alle* senioren [Senmar Consultancy, 2000].

Tabel 2.5: kenmerken van het oude en het nieuwe ouderenprofiel

Traditioneel profiel	Nieuw profiel
Fysiek behoeftig	Gezonder en vitaler
Crisis en WO II ervaring	Welvaartservaring
Bejaard	Jonger
Voor de maatschappij 'versleten en afgedaan'	Worden meer gezien als 'wijs en ervaren'
Sparen voor (klein) kinderen	Meer hedonisme
Arbeid staat centraal	Vrijetijdsoriëntatie
Financieel behoeftig	Koopkrachtiger
Neiging tot sparen	Neiging tot lenen
Consumptie-sober	Consumptie-uitbundiger
Enigzins afhankelijk	Zelfstandig, zelfredzaam
Vaak door bedrijven genegeerd	Opgemerkt als een belangrijke doelgroep
Rond een bepaalde leeftijd stoppen met sporten, autorijden	Blijven sporten, autorijden, enzovoort zo lang men kan
Relatief laag opleidingsniveau	Veelal hogere opleiding
Weinig mobiel	Mobieler, groeiend auto- en rijbewijsbezit
Bescheiden op de achtergrond	Mondig, geëmancipeerd

Bron: Senmar Consultancy BV, 2000

Daarnaast verschillen ouderen op een aantal kenmerken van andere consumenten op de winkelmarkt. Bij de ontwikkeling van een nieuw winkelcentrum moet er op deze onderscheidende kenmerken van ouderen worden ingespeeld [Stec Groep, 2005].

De volgende onderscheidende kenmerken van ouderen worden bedoeld:

- veel vrije tijd
- voorkeur om zich goed, uitgebreid te laten informeren
- één of meer zintuigen (zicht, gehoor, tast) gaan achteruit
- merktrouw, minder trendgevoelig
- minder mobiel
- eigen producten: gezondheid, hobby's als tuinieren, koken, lezen, reizen, enzovoort
- veel waarde aan persoonlijke service

Ouderen zijn voor veel winkels interessante consumenten. Naast de omvang van de ouderenmarkt zijn ook de kenmerken van het winkel- en koopgedrag aantrekkelijk voor veel winkels. Het is voor de detailhandel dus belangrijk om goed rekening te houden met de winkelbehoeften van ouderen. Ouderen zijn een heterogene groep, er kan dus eigenlijk niet worden gesproken van 'het' koop- en winkelgedrag van ouderen. Om toch een indruk te geven van het koop- en winkelgedrag van oudere consumenten, staan in tabel 2.6 enkele kenmerken die typerend zijn voor veel ouderen [Senmar Consultancy, 2000].

Tabel 2.6: kenmerken van ouderen

1. Kwaliteitsbewust
2. Op het gemak een keuze maken, men heeft en neemt de tijd
3. Aanschaf wanneer men product echt nodig heeft, minder impulsief koopgedrag
4. Het moment van winkelen, doordeweeks, ander tijdstip
5. Loyale klanten, indien men tevreden is
6. Kritische consumenten
7. Sfeer is van belang
8. Laatste aankoop van sommige producten
9. Iets andere verkoopargumenten hanteren
10. Goede service zeer belangrijk

Bron: Senmar Consultancy, 2000

2.3 Totstandkoming detailhandelsstructuur

Aangezien dit onderzoek gaat over ouderen en *retail*, is het van belang te weten hoe de totstandkoming van de huidige detailhandelsstructuur plaats heeft gevonden. In deze paragraaf worden twee belangrijke theorieën belicht, die in het verleden mede bepalend zijn geweest voor de totstandkoming van de detailhandelsstructuur. Achtereenvolgens komen aan bod de centrale plaatsen theorie en de ruimtelijke interactie theorie.

2.3.1 Centrale plaatsen theorie

Het uitgangspunt van de centrale plaatsen theorie van de Duitse geograaf Christaller is dat een bepaald vraagniveau noodzakelijk is om in de detailhandel een artikel rendabel aan te kunnen bieden. Christaller veronderstelt een isotrope vlakte waarover de bevolking gelijkmatig verdeeld is, het vervoer uniform is en de leverancier vanuit alle richtingen even gemakkelijk te bereiken is. Verder veronderstelt Christaller dat niet alleen de artikelen (die in eenzelfde behoefte voorzien) uniform zijn, maar dat de gehele marketingmix van het bedrijf waarin deze artikelen worden verkocht, gelijk is aan die van de concurrentie [Van der Toorn Vrijthoff e.a., 1998]. Volgens Christaller gaan consumenten uit van afstandsminimalisering. Zij bezoeken dus de centrale plaats die het dichtst bij is en die het gewenste artikel aanbiedt. Voor elk artikel wordt dus eigenlijk een aparte (doel)aankoop verricht; andere artikelen hebben namelijk een ander vraagniveau en worden dus in andere

centrale plaatsen aangeboden [Bolt, 1995]. Binnen een regio bestaat een hiërarchie van winkelconcentraties: een interstedelijke verzorgingsstructuur. Christaller benoemt hierbij plaatsen van de eerste, tweede, derde, enzovoort orde. In een meer modernere benaming gezegd gaat het hierbij om stadscentra van gewestelijk-, regionaal-, streek- en lokaalverzorgend niveau [Bolt, 1995]. Later is er kritiek gekomen op dit centrale plaatsen model. In Bolt (1995) wezen Berry en Garrison Christallers aanname van de isotrope vlakke af omdat de ruimte niet in alle richtingen en in alle opzichten gelijk is. Er bestaan geen homogene en uniforme marktgebieden in de realiteit, waarbinnen de bevolking en de koopkracht helemaal gelijkmatig verdeeld zijn [Van der Toorn Vrijthoff e.a., 1998]. Zo liggen in dichtbevolkte regio's de centrale plaatsen dichter ten opzichte van elkaar dan in dunbevolkte regio's. In Bolt (1995) definiëren Berry en Garrison het vraagniveau nader als drempelwaarde: het minimale aantal consumenten (met een bepaalde koopkracht) dat in een gebied aanwezig moet zijn, wil er tenminste in dat gebied een leveringsmogelijkheid bestaan. In plaats van interstedelijke hiërarchie wordt er gesproken over een intrastedelijke hiërarchie van hoofdcentrum, stadsdeelcentrum en/of wijkcentrum en/of buurtcentrum [Bolt, 2003]. De centrale plaatsen theorie en haar verfijningen blijven toch te statisch van karakter, er is nog steeds geen realistische plaatsen theorie. Zowel winkelvoorzieningen als het koopgedrag hebben namelijk dynamische dimensies. Enerzijds zullen winkelvoorzieningen elkaar steeds beconcurreren door bijvoorbeeld de bereikbaarheid te verbeteren, de presentatie of de lay-out te verbeteren, enzovoort. Anderzijds worden, onder invloed van een toenemende welvaart, een grotere mobiliteit en van een beter geïnformeerd zijn, de ruimtelijke en mentale kaders groter waarbinnen de consumenten hun aankopen verrichten [Bolt, 1995]. Ook het gegeven dat steden in veel opzichten uniek zijn, terwijl de centrale plaatsen theorie uitgaat van identieke centra maakt de toetsing van deze theorie ingewikkeld.

2.3.2 Ruimtelijke interactie theorie

In de centrale plaatsen theorie is een van de belangrijkste vooronderstellingen dat de consumenten het dichtstbijzijnde winkelgebied (die een bepaald gewenst artikel aanbiedt) bezoeken. Bij de ruimtelijke interactie theorie gaat men er van uit dat consumenten bij de keuze van een winkelgebied zich enerzijds, in positieve zin, laten leiden door de grootte of aantrekkingskracht of attractiewaarde van winkelgebieden en anderzijds, in negatieve zin, door de afstanden tot die winkelgebieden. In tegenstelling tot de consequenties van de centrale plaatsen theorie, is het mogelijk dat consumenten het dichtstbijzijnde winkelgebied overslaan om in een groter of aantrekkelijker centrum aankopen te doen. De belangrijkste grondlegger van de ruimtelijke interactie theorie is Reilly [Van der Toorn Vrijthoff e.a., 1998].

Bovenstaande geschetste theorieën zijn van invloed geweest op de naoorlogse winkelplanning en de totstandkoming van de huidige detailhandelsstructuur. In de volgende paragraaf, de typering van het winkelaanbod in Nederland, wordt duidelijk dat het winkelaanbod een afgeleide is van de centrale plaatsen theorie.

2.4 Typering winkelaanbod Nederland

In deze paragraaf worden de detailhandel in Nederland, de detailhandelsstructuur en de ontwikkelingen daarin en het leisure gelieerd aan retail, toegelicht.

2.4.1 Detailhandel belangrijke sector

De detailhandel is een belangrijke sector in Nederland. Winkels hebben een belangrijke economische functie: van elke euro die door consumenten wordt uitgegeven komt € 0,32 terecht bij de detailhandel. In 2004 is er in totaal 225 miljard door consumenten besteed, hiervan is dus 72 miljard terechtgekomen bij de detailhandel. Zo'n

100.000 ondernemingen in ons land hebben detailhandel als hoofdactiviteit, waarvan het grootste deel het winkelbedrijf beoefent (ongeveer 80%). Daarnaast zijn er 35.000 ondernemingen die de detailhandel als nevenactiviteit hebben [HBD, 2005a]. In dit geval worden ook de pompstationwinkels, postkantoorwinkels, ambulante winkels etc. meegeteld. Winkels hebben behalve een economische, ook een sociaal-maatschappelijke functie [EIM, 2003].

2.4.2 Fijnmazige detailhandelsstructuur

Nederland heeft een 'fijnmazige detailhandelsstructuur', dat wil zeggen veel winkels per inwoner die binnen een korte afstand te bereiken zijn. Hiermee wordt bedoeld op de sinds de Tweede Wereldoorlog opgebouwde winkelstructuur van hoofd-, stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra oftewel het functioneel-hiërarchische planningsconcept [Ruimtelijk Planbureau, 2003]. Dit planningsconcept gaat ervan uit dat de consument bij aanschaf van de dagelijkse boodschappen met name uit is op tijdsbesparing. De dagelijkse goederen koopt de consument dicht bij huis, dus in de buurt- en wijkwinkelcentra en voor de aanschaf van duurzame en modische artikelen wil de consument meer kunnen kiezen en gaat hij naar de hoofd- en stadsdeelcentra. Door ontwikkelingen aan zowel de vraag- als de aanbodzijde is het planningsconcept achterhaald geraakt. Consumenten willen namelijk niet alleen tijd besparen en dicht bij huis kopen, er zijn ook andere factoren van invloed op het winkelgedrag als prijspeil, sfeer en service. Daarnaast is de automobilititeit toegenomen en dus het potentiële zoekgebied steeds omvangrijker geworden [EIM, 2003].

Het functioneel-hiërarchische planningsconcept wordt altijd zowel gebruikt als uitgangspunt voor de ruimtelijke planning van winkelgebieden, als voor typologie voor het indelen van winkelgebieden. De afgelopen jaren is er wel wat veranderd wat betreft typologieën van winkelgebieden. Er zijn typeringen ontstaan waarbij koopmotieven en het koopgedrag van consumenten centraal zijn komen te staan in plaats van een hiërarchie naar functie en locatie. Zo heeft de Nota Ruimte een nieuwe indeling ontwikkeld: centra voor recreatief winkelen, centra voor het doen van de dagelijkse aankopen en centra voor doelgericht winkelen. Er wordt hierbij erkend dat consumenten en hun motieven het belangrijkste uitgangspunt van het denken over de winkel- en voorzieningsstructuur moeten zijn [EIM, 2003].

2.4.3 Ontwikkelingen binnen de functioneel-hiërarchische structuur

Een goede bewinkelingsstructuur is niet alleen van betekenis voor consumenten en detaillisten, maar levert ook een belangrijke bijdrage aan het functioneren van de Nederlandse economie. In de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening geeft het Rijk meer vrijheid aan gemeenten en provincies om zelf de randvoorwaarden te scheppen wat betreft de bewinkelingsstructuur [Bolt, 2003]. Door het PDV-beleid (Perifere Detailhandels Vestiging) en het aanvullende GDV-beleid (Geconcentreerde Grootschalige Detailhandels Vestiging) mogen nu ook buiten de steden winkelcentra gebouwd worden. Grootschalige winkelformules, zoals woonboulevards en tuincentra, vestigen zich nu in de buitengebieden [Boekema e.a., 2000]. Deregulering en decentralisatie zijn de sleutelwoorden geworden. Deze ontwikkelingen hebben er toe geleid dat de concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Winkelcentra zullen zich dus nog meer moeten gaan onderscheiden. De consument moet hierbij centraal komen te staan.

De winkelvoorraad in Nederland bedraagt per begin 2005 25,4 miljoen m². Hiervan nemen centrale winkelgebieden (binnenstad/hoofdwinkelgebied) 40% van het winkelloppervlak voor hun rekening. Daarnaast is 14% terug te vinden in stadsdeel- wijk- en buurtcentra en slechts 12 % van het winkelloppervlak betreft grootschalige concentraties (PDV/GDV) . Tot slot is een op de drie winkelmeters te typeren als verspreide

bewinkeling [Neprom & PropertyNL, 2005]. In de toekomst kan er een verschuiving optreden in de verdeling van de voorraad naar type winkelgebied.

In PropertyNL van 16 november 2005 staat "vergrijzing slecht voor periferie". Ouderen zullen niet zozeer vanwege hun aantal invloed hebben op het Nederlandse winkeloppervlak, maar vooral vanwege hun verbeterde financiële positie. De vergrijzing zal, gezien het winkelgedrag van de ouderen, nieuwe impulsen geven aan buurtwinkelcentra en stadsdeelcentra omdat die veiliger zijn en beter bereikbaar dan veel binnensteden en grootschalige winkelgebieden in de periferie. De detailhandelbestedingen van de ouderen zullen in de toekomst sterk groeien. Momenteel liggen de inkomsten van de ouderen gemiddeld 25% lager dan die van huishoudens jonger dan 65 jaar, rond 2020 zal dit verschil afgenomen zijn naar 7%. Daarnaast neemt het aandeel van ouderen in het Nederlands besteedbare inkomen toe.

Het stadscentrum is het traditionele winkelcentrum. Toen de steden groter werden, waren er ook winkelvoorzieningen nodig in de buitenwijken en werden nieuwe winkelcentra gepland. Naast economische en geografische gegevens zijn ook psychologische gegevens hierbij van belang. Boodschappen doen is niet een puur zakelijke aangelegenheid, winkelcentra verschillen in sfeer en aantrekkelijkheid. Een historisch centrum heeft bijvoorbeeld een heel andere sfeer dan een modern centrum. Omdat winkelen voor veel mensen een vorm van vrijetijdsbesteding is, zijn elementen als sfeer heel belangrijk geworden. De belangrijkste kenmerken van een winkelcentra zijn: kwaliteit van winkels, variatie, overzichtelijkheid, vriendelijkheid van personeel en veiligheid [Antonides & Van Raaij, 2002].

2.4.4 Leisure gelieerd aan retail

Boodschappen doen en leisure gaan niet goed samen, winkelen echter is erg geschikt voor het inpassen van leisurevoorzieningen. Een manier om het winkelen aantrekkelijker te maken, is het toevoegen van leisurevoorzieningen aan winkelgebieden. Winkelgebieden kunnen zich onderscheiden van concurrenten door toegevoegde leisure-voorzieningen. Er zijn verschillende leisure-voorzieningen te onderscheiden: bioscoop, museum, horeca, bibliotheek, enzovoort. Zo zijn verschillende vormen van daggerelateerde horeca uitermate geschikt om toe te voegen aan een winkelgebied. De aandacht voor leisure gelieerd aan retail komt voor een groot deel uit het buitenland, in het bijzonder Amerika. De voorbeelden uit het buitenland kunnen niet zomaar gekopieerd worden naar Nederland; er bestaan behoorlijke verschillen in cultuur, maatschappij, consumentengedrag, enzovoort. Zo zijn de shopping malls in Amerika 24 uur per dag open, in tegenstelling tot Nederland dat gebonden is aan openingstijden [HBD, 1998].

Het magische woord bij de combinatie van retail en leisure is synergie [EIM, 2003]. Dit betekent dat de som der delen meer is dan elk der delen apart. De retail en leisure moeten elkaar dus versterken om een meerwaarde creëren voor de consument en daardoor ook voor het winkelgebied. Deze meerwaarde kan blijken uit:

- een vergroting van het verzorgingsgebied;
- hogere bestedingen per bezoek;
- een verlenging van de verblijfsduur;
- een betere afstemming van het winkelgebied op de gewenste doelgroep;
- een vergroting van de aantrekkingskracht op het gebied;
- een versterking van het imago [HBD, 1998].

Per winkelgebied moet er gekeken worden wat een goede mix is van retail en leisure.

Slechts 9% van alle Nederlanders zegt het winkelen graag te combineren met leisure-activiteiten als naar de bioscoop gaan, het theater bezoeken, horeca, enzovoort. De Nederlandse consument heeft nog steeds de routine

om eerst naar huis te gaan voordat hij weer op pad gaat om iets anders te doen. Een belangrijke verklaring hiervoor is ook de dichte voorzieningenstructuur [EIM, 2003]. Een combinatiebezoek loont dus niet met tijdswinst. In landen met een minder dichte voorzieningenstructuur, zoals Amerika, ligt een combinatiebezoek meer voor de hand. In een column op de internetsite van het EIM zegt Gianotten (directeur EIM en bijzonder hoogleraar Retail Marketing aan de universiteit Tilburg) het volgende over of de combinatie van retail en leisure dus zin heeft: "Jazeker, bijvoorbeeld om te profiteren van het dubbelgebruik van voorzieningen als parkeergarages (overdag zijn die er voor het winkelend publiek en 's avonds voor de bioscoopgangers), maar ook als het gaat om het creëren van onderscheidend vermogen en het vergroten van de trekkracht van een centrum. Maar het omzetten van deze trekkracht in omzet is een ander verhaal. Dit vraagt minimaal om gericht management van zaken als prijsimago en aanbodsynergie, visitors management, co-marketing, etc. Inzicht in de kwantitatieve en kwalitatieve effecten van de synergie van winkels en allerlei andere voorzieningen op de detailhandelsomzetten is nog steeds beperkt. Eigenlijk zou daar veel meer gericht onderzoek naar moeten worden gedaan."

2.5 Conclusie

De consument staat centraal in dit onderzoek, er is namelijk maar één factor die bepaalt of winkels functioneren of niet: de consument. Maar weet men eigenlijk wel wat de consument er zelf van vindt? Er is veel dynamiek in het consumentengedrag: consumenten hebben meer vrije tijd, willen vermaakt worden bij het winkelen, zijn mobieler, enzovoort. Deze dynamiek zorgt voor kansen en bedreigingen op de retailmarkt. Er zijn in dit hoofdstuk verschillende kenmerken van winkelcentra onderscheiden die het consumentengedrag beïnvloeden. Bij het doen van boodschappen is nabijheid van het winkelgebied het belangrijkste. De kernkwaliteit bij het winkelen is de (compleetheid van) het winkelaanbod en de kwaliteit daarvan. Dit komt duidelijk uit de omschreven consumentenonderzoeken naar voren. Daarnaast is de parkeergelegenheid ook een belangrijk kenmerk van een winkelgebied. Dit kenmerk is een zogenoemde 'dissatisfier': het wordt vooral opgemerkt als het gemist wordt of te duur is. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar de oudere consument en zijn gedrag. Vergrijzing zorgt namelijk voor een andere leeftijdsverdeling en behoefte aan andere producten en diensten. Ouderen zijn in de tijd veranderd, karakteristieken zijn veranderd. De nieuwe ouderen zijn gezonder, vitaler, mobieler en consumeren uitbundiger. Daarnaast verschillen ouderen op een aantal kenmerken van andere consumenten op de winkelmarkt. Zo hebben ouderen veel vrije tijd en vinden ze service erg belangrijk.

Winkels hebben een belangrijke economische en sociaal-maatschappelijke functie. Nederland heeft veel winkels per inwoner die binnen een korte afstand zijn te bereiken (fijnmazige detailhandelsstructuur). Tegenwoordig willen consumenten bij het doen van dagelijkse boodschappen niet alleen tijd besparen, ook factoren als prijspeil, sfeer en service zijn van invloed op het winkelgedrag. Een manier om het winkelen aantrekkelijker te maken is het toevoegen van leisure-voorzieningen (bijvoorbeeld horeca of bioscoop) aan het winkelgebied. Uit onderzoek blijkt alleen dat de Nederlandse consument winkelen niet vaak combineert met leisure. Het is interessant om kijken of ouderen hier ander gedrag vertonen.

¹ De resultaten van tabel 2.1 zijn gebaseerd op principale componentenanalyse, een soort factoranalyse. De verklaarde variantie geeft aan hoeveel van de totale variantie in de gegevens door een factor wordt verklaard. De factor lading geeft aan hoe goed een variabele 'laadt' op een factor. De factor ladingen zijn te beschouwen als een correlatie tussen een variabele en een factor.

² Op het generieke niveau besluit iemand over de budgetallocatie aan brede goederengroepen, zoals voeding, kleding, vervoer, duurzame goederen, recreatie en besparingen of lenigen.

Hoofdstuk 3 Ouderen en retail

Niet alleen de omvang van de groep ouderen zal met de komende vergrijzing veranderen, ook de karakteristieken van de ouderenmarkt (=vraagzijde) zullen gaan verschillen van nu. Hierbij wordt gedacht aan huishoudensamenstelling, inkomensniveau, opleidingsniveau, tijdsbesteding, mobiliteit, enzovoort. Deze veranderende kenmerken van ouderen zullen van invloed zijn op het consumptiepatroon van ouderen en dus van invloed op de retailmarkt en op toekomstige retailconcepten. De belangrijkste kenmerken van ouderen worden hieronder genoemd. Daarnaast wordt een beeld van de retailmarkt (=aanbodzijde) geschetst: wat zijn de kenmerken, trends en veranderingen daar? Hierdoor kan de beantwoording van onderzoeksvraag 1 ('wat zijn de karakteristieken van ouderen en hoe ziet hun consumenten koopgedrag eruit?') en onderzoeksvraag 2 ('wat zijn de kenmerken en trends van de retailmarkt in Nederland?') aangevuld worden in dit hoofdstuk. Eventuele 'gaps' tussen de vraag- en aanbodzijde worden zo opgemerkt.

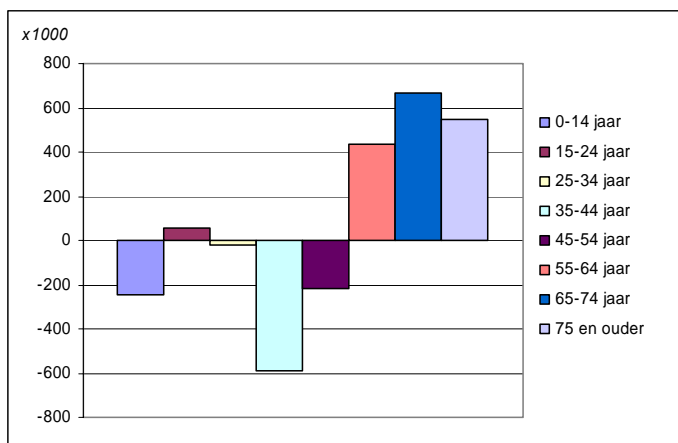
3.1 Karakteristieken ouderenmarkt

Met de komende vergrijzing is het van belang in kaart te brengen hoe de karakteristieken van de ouderenmarkt zich in de toekomst gaan ontwikkelen.

3.1.1 Bevolkingsontwikkeling en -samenstelling

Nederland telde per 1 januari 2005 16,3 miljoen inwoners en de komende 20 jaar zal dit aantal nog met 639.000 inwoners groeien tot 16,9 miljoen. De groei van de bevolking vindt voornamelijk plaats in de hogere leeftijdscategorieën (figuur 3.1). De leeftijdscategorie 55 jaar en ouder neemt tot 2025 toe met meer dan 1,6 miljoen personen, beneden de 55 jaar neemt de bevolking in omvang af. In de leeftijdscategorie 35-44 jaar is de daling het grootst, in de periode 2005-2025 is een daling van ruim 590.000 personen.

Figuur 3.1: Verandering bevolking per 10 jaars leeftijdscategorie 2005-2025



Bron: CBS

De samenstelling van de bevolking zal dus de komende jaren drastisch gaan veranderen (tabel 3.1). Het aandeel ouderen van 55 jaar en ouder zal toenemen van 25,9% in 2005 tot maar liefst 34,7% in 2025. Het wordt tijd dat de retailmarkt gaat inspelen op de aankomende vergrijzing. De mate van vergrijzing kan worden uitgedrukt in de 'grijze druk': de verhouding tussen het aantal personen van 65 jaar of ouder en het aantal personen in de zogenaamde 'productieve leeftijdsgroep' van 20-64 jaar. De ontwikkeling van de vergrijzing heeft gevolgen voor

de samenstelling van de huishoudens. De vergrijzing bereikt haar hoogtepunt in 2040, wanneer 23,6% van de bevolking ouder zal zijn dan 65 jaar. De 'grijze druk' loopt vanaf 2005 gestaag op van 22% naar 43% in 2040.

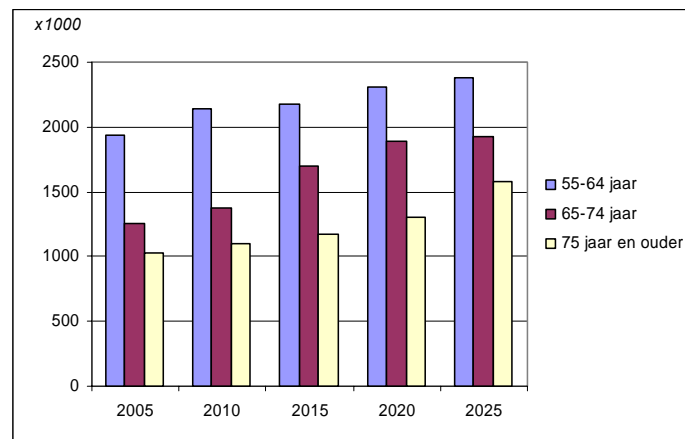
Tabel 3.1: Bevolkingsopbouw in absolute aantallen 2005-2025

	0-14 jaar	15-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	75 +	Totaal
2005	3.009.904	1.947.138	2.182.013	2.619.933	2.315.019	1.937.200	1.254.204	1.029.180	16.294.591
2010	2.923.142	2.017.368	1.973.244	2.466.114	2.455.419	2.145.739	1.381.218	1.100.215	16.462.459
2015	2.840.448	2.046.219	2.022.728	2.156.221	2.522.760	2.176.235	1.700.594	1.175.161	16.640.366
2020	2.752.877	2.054.611	2.121.906	1.980.024	2.390.710	2.311.186	1.886.477	1.302.033	16.799.824
2025	2.765.887	2.005.387	2.163.988	2.028.600	2.100.516	2.375.558	1.920.366	1.573.398	16.933.700

Bron: CBS

De drie leeftijdscategorieën ouderen 55-64 jaar, 65-74 jaar en 75 jaar en ouder verschillen qua aantal van elkaar (figuur 3.2). De leeftijdscategorie 55-64 jaar is duidelijk het sterkst vertegenwoordigd en deze vitale groep vormt een interessante groep voor winkelcentra.

Figuur 3.2: Bevolkingsontwikkeling en -samenstelling ouderen per leeftijdscategorie 2005-2025



Bron: CBS

Aangezien in het onderzoek de gemeenten Utrecht en Rotterdam als onderzoekssteden worden gebruikt, is het van belang om te weten hoe de leeftijdsverdeling is in beide gemeenten. In tabel 3.2 staat de bevolking van de gemeenten Utrecht en Rotterdam naar leeftijd, hieruit blijkt dat in Rotterdam verhoudingsgewijs meer ouderen wonen dan in Utrecht.

Tabel 3.2: Bevolking gemeenten Utrecht en Rotterdam naar leeftijd 2005

	Totaal	55-64 jaar	65-74 jaar	75 jaar en ouder
Utrecht	275258	22405 (8,1%)	15531 (5,6%)	14215 (5,2%)
Rotterdam	596407	60030 (10,1%)	42497 (7,1%)	43051 (7,2%)

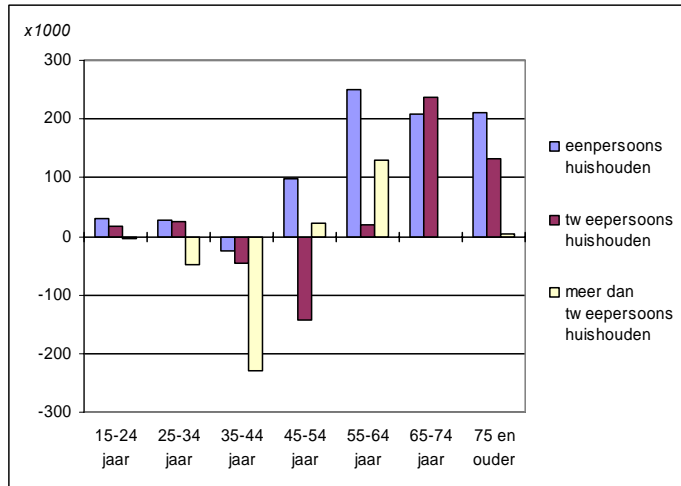
Bron: CBS

3.1.2 Huishoudenontwikkeling en -samenstelling

Naast de omvang van de totale bevolking zijn de toekomstige ontwikkelingen van huishoudens ook erg belangrijk voor de retailmarkt. Het aantal huishoudens en de samenstelling hiervan is van invloed op winkel- en leisuregedrag in de toekomst en dus van invloed op toekomstige retailconcepten. Door de vergrijzing en de individualisering neemt het aantal kleine huishoudens fors toe. Zoals in figuur 3.3 valt te zien wordt de toename

van het aantal huishoudens in de periode tot 2025 bijna in zijn geheel veroorzaakt door een groei van het aantal eenpersoonshuishoudens. De groei van het aantal huishoudens vindt duidelijk plaats boven de 55 jaar, zowel een- als tweepersoonshuishoudens nemen sterk in aantal toe tot 2025.

Figuur 3.3: Veranderingen aantal huishoudens naar leeftijd en grootte 2005-2025



Bron: CBS

Op 1 januari 2005 telde Nederland 7,1 miljoen huishoudens en gerekend tot 2025 wordt er een toename verwacht van ruim 900.000 huishoudens. Het maximale aantal huishoudens zal omstreeks 2035 worden bereikt wanneer Nederland zal worden bevolkt door ruim 8,1 miljoen huishoudens, daarna zet een langzame daling in.

Als gevolg van de hierboven beschreven ontwikkelingen zal de huishoudenssamenstelling in Nederland de komende jaren in sterke mate gaan veranderen. Het aandeel huishoudens ouder dan 55 jaar loopt gestaag op van bijna 35% in 2005 naar bijna 46% in 2025. In dat jaar zal bijna 27% van de huishoudens een leeftijd hebben van 65 jaar of ouder. Vergelijken met de cijfers over de totale bevolking, is er op het niveau van de huishoudens sprake van een veel sterkere mate van vergrijzing.

Tabel 3.3: Huishoudenontwikkeling en -samenstelling 2005-2025

	Totaal	55+	% Aandeel 55+	65+	% Aandeel 65+
2005	7.096.000	2.454.000	34,6%	1.361.000	19,2%
2010	7.350.000	2.733.000	37,2%	1.483.000	20,2%
2015	7.610.000	3.039.000	39,9%	1.729.000	22,7%
2020	7.832.000	3.365.000	43,0%	1.939.000	24,8%
2025	8.008.000	3.646.000	45,5%	2.154.000	26,9%

Bron: CBS

3.1.3 Inkomen en koopkracht

Huishoudens met een hoofdkostwinner van 65 jaar of ouder hebben minder inkomen dan huishoudens met een jongere kostwinner. Ouderen hebben de laatste jaren wel een deel van hun inkomensachterstand ingelopen [CBS, 2006]. Tabel 3.4 toont de inkomensverdeling voor alle huishoudens en 55-plussers.

Tabel 3.4: Inkomensverdeling voor alle huishoudens en 55-plussers

	Alle huishoudens	55-64 jaar	65-74 jaar	75 +	Totaal 55+	55 + (absoluut)	55+ gemiddeld besteedbaar huishoudinkomen/ maand ² (in €)
Tot en met sociaal minimum	8%	9%	9%	11%	9%	288.000	620
Aandachtsgroep, boven sociaal minimum ¹	21%	21%	30%	40%	29%	731.00	988
Geen aandachtsgroep, < modaal	16%	14%	27%	29%	22%	522.00	1.436
Tot 2 x modaal	35%	35%	25%	15%	27%	678.00	2.250
2 x modaal	20%	21%	9%	5%	13%	328.000	4.340
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	2.518.000	1.828

Bron: WBO 2002, SCP-bewerking

De koopkracht van veel ouderen is verbeterd door betere pensioenvoorzieningen. Een onderzoek uit 2001 van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid geeft een beeld van hoe de inkomenspositie van ouderen zich naar verwachting gaat ontwikkelen (tabel 3.5). Wat opvalt, is dat de gemiddelde inkomenspositie van ouderen in 2005 gemiddeld genomen 25% lager ligt dan die van huishoudens jonger dan 65 jaar. Het verschil neemt echter aanzienlijk af tot slechts 7% in 2020. De verbeterde koopkracht geldt overigens niet voor alle ouderen; nog steeds zal een kleine groep blijven bestaan die moet leven van een AOW zonder aanvullend pensioen en die geen vermogen heeft opgebouwd.

Tabel 3.5: Gemiddeld besteedbaar inkomen 65-plussers ten opzichte van huishoudens jonger dan 65 jaar

	t.o.v. sociaal minimum	t.o.v. 65 -
2005	1,85	0,75
2010	2,00	0,81
2015	2,19	0,88
2020	2,34	0,93

Bron: ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2001

De huidige en toekomstige ouderen hebben relatief veel koopkracht. Dit komt onder andere door de verbeterde pensioenopbouw, meer dubbele pensioenen en het toegenomen eigen woningbezit met een deels of geheel afgeloste hypotheek [Senmar Consultancy, 2000]. De ontwikkeling van de koopkracht is heel belangrijk voor winkelcentra. De koopkracht van consumenten werkt sterk door op de omzet die winkels kunnen behalen. Het Centraal Planbureau verwacht dat de koopkracht op lange termijn blijft stijgen en daarmee ook het volume van de particuliere consumptie [Stec Groep, 2005].

3.1.4 Arbeidsparticipatie

In de periode 1993-2003 is de arbeidsparticipatie van 50-plussers sterk gestegen. Was er begin jaren negentig nog sprake van een dieptepunt: minder dan 60%, in 2004 is de participatie gestegen tot ongeveer 70%. De hervormingen in de WAO en de omzetting van VUT-regelingen in prepensioenregelingen worden als mogelijke verklaringen voor de toegenomen participatie genoemd. Onder vrouwen is de arbeidsparticipatie sneller gestegen dan onder mannen. Dit komt voornamelijk doordat nieuwere generaties vrouwen meer participeren dan oudere generaties [CPB,2005]. De arbeidsparticipatie van 60-64 jarigen is bijna verdubbeld. Onder de 65-plussers blijft het aandeel werkenden laag [CBS,2004].

3.1.5 Opleidingsniveau

Het opleidingsniveau van de ouderen ligt voor alle leeftijdscategorieën hoger in 2020 dan in 1995 (zie tabel 3.6). In 1995 had 70% van alle 75-plussers een lage opleiding, in 2020 zal dat percentage op 48% liggen [Senmar Consultancy, 2000]. Te verwachten is dat het hogere opleidingsniveau een gunstig effect zal hebben op de gezondheid, de leefsituatie en de zelfstandigheid van ouderen.

Tabel 3.6: opleidingsniveau per leeftijdscategorie

	Laag ³ (1995/2020)	Midden ³ (1995/2020)	Hoog ³ (1995/2020)
50-54 jaar	48% / 38%	33% / 36%	19% / 26%
55-59 jaar	55% / 37%	30% / 38%	15% / 25%
60-64 jaar	58% / 38%	29% / 36%	13% / 26%
65-69 jaar	61% / 41%	27% / 34%	12% / 25%
70-74 jaar	65% / 45%	25% / 33%	10% / 21%
75 jaar en ouder	70% / 48%	22% / 32%	8% / 19%

Bron: Senmar Consultancy, 2000

3.1.6 Tijdsbesteding

In onderzoeken wordt vaak gezegd dat ouderen beschikken over veel vrije tijd, maar om hoeveel vrije tijd gaat het nu eigenlijk? Tabel 3.7 geeft een indruk van de tijdsbesteding van ouderen per jaar in de leeftijdscategorie 55-64 jaar en 65 jaar en ouder, gemeten in het jaar 2000. Voornamelijk de laatste categorie, vrije tijd, is interessant voor de retail- en leisuremarkt. Uit tabel 3.7 blijkt inderdaad dat ouderen beschikken over relatief veel vrije tijd.

Tabel 3.7 Tijdsbesteding per activiteit

Tijdsbesteding in % per jaar		
	55-64 jaar	65 +
Arbeid	10,8 %	1,0 %
Onderwijs	0,5 %	0,4 %
Huishoudelijke en zorgtaken	11,9 %	14,2 %
Slapen, eten en verzorging	47,3 %	49,7 %
Vrije tijd	29,5 %	34,8 %
Totaal	100,0 %	100,0 %

Bron: SCP, 2000

3.1.7 Gezondheid

Ouderdom komt niet altijd met gebreken: 15% van de 75-plussers is gezond. Goed gezond zijn personen die hun eigen gezondheid als 'goed' of 'zeer goed' omschrijven, die geen medicijnen gebruiken die door een arts zijn voorgeschreven en die niet lijden aan een chronische ziekte. Een meerderheid van de ouderen voelt zich gezond en heeft geen ernstig chronische aandoeningen of heeft een ziekte die dankzij de behandeling weinig last geeft [NIZW, 2002]. Gezondheid is een belangrijke factor in de leefsituatie van ouderen. Gezondheid bepaalt de wijze waarop men het leven op oudere leeftijd inhoud kan geven. Gezondheidsproblemen die leiden tot verminderde validiteit, kunnen tot gevolg hebben dat men eerder de arbeidsmarkt moet verlaten, dat men minder keuze heeft bij de tijdsbesteding en dat men op een gegeven moment naar een andere woning moet. Ook heeft de mate van gezondheid een belangrijke invloed op de gemoedstoestand van mensen. Bij een verslechterende gemoedstoestand voelt men zich minder gelukkig en worden minder activiteiten ondernomen [SCP, 1999].

3.1.8 Mobiliteit

De ouderen van nu reizen relatief weinig. De toekomstige ouderen zullen waarschijnlijk een ander mobiliteitsgedrag vertonen, ze beschikken vaker over een auto en een rijbewijs [Van Overbeek, 2005]. Het bezit van een rijbewijs onder ouderen is sterk toegenomen de afgelopen jaren. Zo had in 2000 75% van de mannen en 32% van de vrouwen van 65 jaar en ouder een rijbewijs. Vijftien jaar eerder had nog maar 50% van de mannen en 13% van de vrouwen een rijbewijs. De belangrijkste verplaatsingsmotieven van 65-plussers zijn winkelen (45%) en visite/logeren (23%) [AVV, 2006]. Ouderen willen het liefst zo lang mogelijk zelf blijven autorijden, fietsen en lopen. Ouderen vinden comfort en veiligheid belangrijk, snelheid is minder belangrijk. Dit zou kunnen leiden tot meer autoverbruik maar ook tot een intensiever gebruik van het openbaar vervoer. Bij het openbaar vervoer is het dan wel een vereiste dat het serviceniveau aansluit op de wensen van ouderen [Van Overbeek, 2005].

3.1.9 Internet

In de hogere leeftijdsklassen lijkt de toename van het percentage internetgebruikers af te vlakken. Bij de 45-54 jarigen stagneert het bij ongeveer 80%, bij de 55-64 jarigen bij 60%, bij de 65-74 jarigen bij 35% en bij de 75-plussers bij 15%. Doordat er consumenten van lagere naar hogere leeftijdsklassen overgaan, blijft enige toename in de hogere leeftijdsklassen bestaan (cohortvervanging). De stagnatie bij het percentage *gebruikers* impliceert niet dat er stagnatie is in het internet*gebruik*. Ook bij de ouderen neemt het gebruik toe; ze gebruiken het internet vaker en men koopt er vaker. Het internet kan daarom als medium niet worden genegeerd. Helaas geldt ook dat er nog lange tijd een niet te negeren segment niet-gebruikers zal blijven bestaan [Sikkel, 2004].

Conclusie

In paragraaf 3.1 zijn de karakteristieken van de ouderenmarkt besproken. Alle kenmerken van de ouderenmarkt overziend, valt te concluderen dat de vergrijzing van de samenleving ook veel kansen biedt. Zo zal het aantal huishoudens de komende 20 jaar enorm gaan toenemen, zal het opleidingsniveau van de toekomstige ouderen verbeteren, is de arbeidsparticipatie van ouderen toegenomen en voelt de meerderheid van de ouderen zich gezond. Daarnaast hebben ouderen een deel van hun inkomensachterstand ingelopen en gaan dit naar verwachting in de toekomst voortzetten. Verder beschikken ouderen over relatief veel vrije tijd en zullen de toekomstige ouderen waarschijnlijk mobieler zijn. Tot slot neemt het internetgebruik onder ouderen toe en koopt men vaker via het internet. Al deze (veranderende) kenmerken van de ouderenmarkt bieden veel kansen voor de retailmarkt. Door hier op in te spelen kan de retailmarkt ouderen aan zich binden.

3.2 Ontwikkelingen retailmarkt

In de voorgaande paragraaf is een beeld ontstaan van de (veranderlijke) persoonskenmerken van ouderen. Deze veranderingen moeten gekoppeld worden aan de retailmarkt. In deze paragraaf wordt de retail (=detailhandel) in Nederland besproken. Wat zijn de kenmerken en wat zijn de trends? In deze toekomstverkenning worden de ontwikkelingen in de detailhandel centraal gesteld.

3.2.1 Kenmerken

De detailhandel in Nederland is qua omvang de grootste bedrijfstak en voert dus een belangrijke rol in de samenleving. Bijna 100.000 ondernemingen hebben de detailhandel als hoofdactiviteit. De detailhandel is kleinschalig: ongeveer 40% van alle ondernemingen heeft geen personeel, alleen de ondernemer en familieleden zijn daarin werkzaam. Van de overige 60% van de ondernemingen heeft ongeveer 80% niet meer dan 9 werknemers. De bijna 100.000 ondernemingen exploiteren ongeveer 120.000 winkels en vormen zo een fijnmazig

distributienetwerk. Consumenten kunnen zo op een gemakkelijke manier aan hun goederen komen, zowel de dagelijkse artikelen als de duurzame consumptiegoederen. De detailhandel is dus van groot maatschappelijk belang en duidelijk aanwezig in de samenleving. Iedereen bezoekt immers winkels. Daarnaast heeft de detailhandel een sociale functie, winkels zijn ontmoetingsplaatsen [HBD, 2005a].

De detailhandel vormt een belangrijk onderdeel van de Nederlandse economie en van de Nederlandse cultuur. Van alle consumptieve bestedingen gaat ongeveer een derde naar de detailhandel; de rest gaat naar vakantie, entertainment, horeca, onderwijs en zorg. De sector is niet alleen belangrijk als goederenmarkt maar ook als bron voor de werkgelegenheid: tien procent van de beroepsbevolking is werkzaam in de detailhandel. Tot slot is winkelen een belangrijke vrijetijdsbesteding [Ruimtelijk Planbureau, 2005].

De samenstelling van het detailhandelsapparaat wordt belicht door winkelgebieden in te delen naar omvang en functie. Opvallend is dat het merendeel van het aanbod in een winkelgebied is gevestigd. De hoofdmoot komt voor in centrale winkelgebieden; binnensteden, hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra [HBD, 2004].

Utrecht en Rotterdam

Zowel Utrecht als Rotterdam zijn gemeenten met meer dan 175.000 inwoners. In totaal zijn er in Nederland 7 woonplaatsen die ook dat aantal inwoners heeft. In tabel 3.9 staan de kengetallen ten aanzien van winkels van de gemeenten Utrecht en Rotterdam. Uit deze tabel blijkt dat Rotterdam ruim een keer zo veel inwoners heeft dan Utrecht en dit is terug te zien in het aantal winkels en het totale winkelvloeroppervlak.

Tabel 3.9: kengetallen Utrecht en Rotterdam

	aantal inwoners	Dagelijks				Niet-dagelijks			
		totaal wvo*	aantal winkels	wvo* per 1000 inw	wvo* per winkel	totaal wvo*	aantal winkels	wvo* per 1000 inw	wvo* per winkel
Utrecht	270.200	75.739	539	280	141	355.517	1.454	1.315	245
Rotterdam	598.900	183.336	1.363	306	135	647.126	2.943	1.081	220

Bron: Retailhandboek 2005 * wvo=winkelvloeroppervlak

3.2.2 Sectorontwikkelingen

In deze subparagraaf worden vier trends geschetst van langdurige ontwikkelingen binnen de detailhandel, deze trends kunnen ingrijpende consequenties hebben voor de detailhandelsstructuur.

De MKB-transformatie

Van oudsher wordt de detailhandel 'getalsmatig' gedomineerd door het MKB. Door de vergrijzing zullen veel huidige MKB-ondernemers de komende jaren uittreden. Hier komen nieuwe, innovatieve ondernemers voor in de plaats die met andere concepten aan de slag gaan, bijvoorbeeld een aanpak waarbij internet een sleutelrol speelt of combinaties van detailhandel met dienstverlening. Er vindt dus een heuse transformatie plaats van het MKB in de detailhandel [HBD, 2005a].

Multichannel bedrijfsmodel

Van de detailhandel heeft ongeveer 90% betrekking op de verkoop via winkels. De consument gaat zelf naar de winkel en neemt daar meestal direct de gekochte producten mee. Communicatiemiddelen als internet en mobiele telefoon zijn zo sterk ingeburgerd en worden zo massaal gebruikt, dat die ook het consumentengedrag met betrekking tot de detailhandel aanzienlijk gaan beïnvloeden. Om zich te laten voorlichten, voor het doen van aankopen en voor service zullen consumenten steeds vaker andere kanalen benutten dan winkels. Hierbij valt de

tijdsdimensie weg. Detaillisten moeten 7 dagen per week en 24 uur per dag beschikbaar zijn voor de klant. Een multichannel bedrijfsmodel is noodzakelijk [HBD,2004].

Nieuwe kaders voor het vestigingsbeleid

Nederland kent een fijnmazige distributiestructuur met verschillende typen winkelcentra. Tot nu toe is het overheidsbeleid terughoudend geweest bij het toestaan van voorzieningen buiten de winkelgebieden. In de Nota Ruimte (2005) wordt de bevoegdheid om de ruimtelijke detailhandelsstructuur aan te passen gedecentraliseerd naar de gemeenten. De vraag is of gemeenten met de nieuwe, ruimere kaders kunnen omgaan. De gevolgen voor het bestaande winkelapparaat en het functioneren van binnensteden kunnen groot zijn. Als gemeenten namelijk besluiten om allerlei (grootschalige) detailhandel buiten de bestaande winkelgebieden toe te staan, kunnen binnensteden en bestaande winkelgebieden daarvan zeer te lijden hebben [HBD,2005a].

Branche- en sectorvervaging

De detailhandel heeft van oudsher een indeling in branches met bedrijven die soortgelijke producten verkopen. Het warenhuis en later de supermarkten verkopen producten uit verschillende branches, dit zijn geparalleliseerde bedrijven. Vervolgens zijn er winkels gekomen die productverwantschap niet als uitgangspunt hebben. Voorbeelden hiervan zijn tuincentra, bouwmarkten, cadeauwinkels en convenience stores. Dit soort winkels genereert steeds meer omzet. Daarnaast houden gespecialiseerde winkels zich ook steeds minder aan branchegrenzen. Het gevolg is dat de traditionele indeling in branches op basis van productverwantschap minder relevant wordt. Eveneens zien de brancheorganisaties dat het kernassortiment van hun branche bijna overal verkocht wordt (o.a. rookwaren, snoep, speelgoed). Ook zij hebben te maken met branchevervaging. Naast branchevervaging vindt ook sectorvervaging plaats: de detailhandelsfuncties worden vermengd en aangevuld met dienstverlenende activiteiten en horeca. Bijvoorbeeld horecavoorzieningen maken een wezenlijk deel uit van de warenhuizen. In toenemende mate zullen detailhandelsbedrijven functies moeten gaan toevoegen om de consument te kunnen bedienen [HBD,2005a].

3.2.3 Bestedingen

De Nederlander besteedt jaarlijks gemiddeld € 2.059,- aan dagelijkse artikelen. Het gemiddeld bestede bedrag in de niet-dagelijkse sector ligt hoger en bedraagt jaarlijks € 2.396,-. In vergelijking met het voorgaande onderzoek zijn de bestedingen licht gestegen. In 1999 bedroegen de bestedingscijfers voor de dagelijkse artikelen sector €1.757,- en €2.196,- voor de niet-dagelijkse artikelen sector [Goudappel Coffeng, 2004].

In het onderzoek 'bestedingen en marktaandeel' van het HBD (2004) is voor de consumptieve bestedingen op twee manieren onderscheid gemaakt: enerzijds tussen voedingsmiddelen en duurzame goederen (non-food) en anderzijds tussen dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen. De dagelijkse aankopen omvatten de voedings- en genotmiddelen, papierwaren, cosmetische producten en was- en reinigingsmiddelen: het zogenaamde supermarktassortiment. Consumenten besteden het meest (59 % van de totale detailhandelsbestedingen) aan duurzame goederen zoals kleding, meubelen, audio- en videoapparatuur, enzovoort. Vanzelfsprekend zijn dit ook niet-dagelijkse artikelen. In tabel 3.8 staat een overzicht van de consumptieve bestedingen in de detailhandel.

Tabel 3.8: consumptieve bestedingen in de detailhandel

	Bestedingen (€ mld.)
Totaal	71,7 (100%)
w.v. voedingsmiddelen	29,7 (42%)
duurzame goederen	42,0 (59%)
w.v. dagelijkse aankopen	34,0 (47%)
niet-dagelijkse aankopen	37,7 (53%)

Bron: HBD, 2004

3.2.4 Economische veranderingen in de detailhandel

De detailhandel is heel gevoelig voor de ontwikkeling van de koopkracht en het consumentenvertrouwen. Bij de koopkracht gaat het daarbij in sterke mate om de bestedingsruimte die consumenten nog hebben als alle 'noodzakelijke' uitgaven (o.a. voor huisvesting, verkeer en vervoer, schoolopleidingen, ziektekosten, verzekeringen, pensioenvoorziening etc.) zijn gedaan. De vooruitzichten zijn in de huidige conjuncturele fase nog onzeker. De detailhandel heeft nog een paar zware jaren voor de boeg. Hierbij krijgt de detailhandel niet allen concurrentie van de eigen sectorgenoten, maar ook van andere sectoren die het moeten hebben van de consumentenbestedingen, zoals de autodealers, de reisbureaus, enzovoort.

Al tientallen jaren voltrekt het proces van concentratie en schaalvergroting zich in de detailhandel. Winkels worden groter, ondernemingen groeien door overnames en filialisering, ondernemers verenigen zich in commerciële samenwerkingsverbanden, enzovoort. De uitkomst is dat nu 40% van de detailhandelsomzet in handen is van het GWB en ongeveer 45% van de MKB-ondernemers bij een samenwerkingsverband zijn aangesloten. Op de A-locaties in de steden zijn vooral ketenbedrijven te vinden. De kleinschalige, niet samenwerkende ondernemers kunnen zich steeds minder goed staande houden [HBD,2005a].

3.2.5 Verschuivingen in de winkelstructuur

De Nederlandse winkelstructuur zal wijzigingen ondergaan doordat niet alle winkelgebieden even goed in staat zijn om tegemoet te komen aan de wensen van consumenten en detailhandel. Er zijn winnaars en verliezers aan te wijzen.

Winnaars

Niet alle winnaars hebben dezelfde karakteristieken. De verschillen worden verklaard door het verwachtingspatroon en het koopmotief dat een klant van een winkelgebied heeft voordat men er heen gaat. De winnaars hebben wel één ding gemeen: ze zijn in staat om goed tegemoet te komen aan de wensen van een grote groep consumenten. Voor de komende tijd blijken de winnaars volgens HBD (2004a) te zijn:

1) Compacte wijkwinkelcentra:

Dit zijn wijkwinkelcentra die de consument optimaal in staat stelt snel alle boodschappen in te slaan. Bovendien hebben deze centra een uitgebreid aanbod aan frequent gekochte non-food zoals een of meerdere drogisterijen en winkels voor huishoudelijke artikelen.

2) Moderne stadsdeelcentra:

De kracht van een modern stadsdeelcentrum zit in het feit dat het in staat is verschillende vormen van koopgedrag te faciliteren. Voor stadsdeelcentra is het belangrijk dat zij goed bereikbaar zijn, voldoende parkeergelegenheid hebben en over een herkenbaar en omvangrijk aanbod beschikken:

- Dagelijkse artikelen: de consument heeft meestal de keuze uit meerdere supermarkten, er is een ruim versaanbod en voldoende hoogfrequente non-food.
- Doelgericht aanbod als sportzaken, opticiëns en wit- en bruingoed.
- Veel stadsdeelcentra zijn de afgelopen jaren bovendien herontwikkeld en uitgebreid. Bij uitbreidingen kwamen vooral meer modewinkels in stadsdeelcentra. Hoewel het aanbod minder groot is dan in de binnenstad is het wel degelijk een alternatief.

3) Alles onder één dak formules/grootschalige concentraties:

Hierbij bundelt het totale aanbod in één branche

onder één dak. De consument heeft hierdoor een grotere slaagkans. Voorbeelden zijn formules als IKEA en Mediamarkt. Zij zijn veelal te vinden in de periferie, waar zij de klant een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid kunnen bieden [HBD, 2004a].

Verliezers

Winkelcentra die niet kunnen aansluiten op één van de vormen van koopgedrag, en onvoldoende gemak, slaagkans of recreatieve meerwaarde bieden, worden volgens HBD verliezers genoemd.

1) Buurtwinkelcentra

Kleine buurtwinkelcentra zullen het moeilijk krijgen indien zij de klant onvoldoende gemak en slaagkans kunnen bieden. Knelpunten zijn vaak: schaalvergroting gaat niet omdat het verzorgingsgebied te klein is, slechte bereikbaarheid met de auto, onvoldoende parkeerruimte en de aanwezigheid van veelal maar één, vaak kleine supermarkt. Hiermee missen deze winkelcentra het grootste deel van de aankopen van bijvoorbeeld tweeverdieners. Buurtwinkelcentra dreigen centra te worden voor de 'vergeten boodschappen' en mensen die om uiteenlopende redenen niet buiten de wijk kunnen of willen winkelen.

2) Verspreide bewinkeling in de stad

Het gaat hierbij vaak om (te) kleine winkelpanden, verspreid over de stad. Deze winkels zijn moeilijk te vinden voor de consument en kijken en vergelijken met andere winkels is niet direct mogelijk. Het hangt af van de parkeergelegenheid en de kwaliteit van de individuele ondernemers of zij klanten aan zich kunnen binden [HBD, 2004a].

De binnenstad

De binnenstad moet als recreatieve bestemming concurreren met andere binnensteden. Ook de binnenstad moet zichzelf voortdurend vernieuwen om interessant te blijven voor de bezoeker. Binnensteden moeten zich meer gaan richten op de combinatie met andere vormen van vrijetijdsbesteding naast het winkelen zoals horecabezoek, pleinen en musea. De Nederlandse binnenstad blijft op die manier een bestemming waar mensen meerdere activiteiten kunnen combineren, waardoor het een goede dagvullende recreatieve bestemming kan blijven. De binnensteden zullen wel blijvend moeten werken aan hun bereikbaarheid, parkeermogelijkheden en kwaliteit van de openbare ruimte. Veranderingen aan zowel vraag- als aanbodzijde leiden tot toenemende concurrentie tussen winkelgebieden. Vooral binnensteden zonder recreatieve meerwaarde staan onder druk en dreigen de slag om de consument te verliezen. [HBD, 2004a].

3.3 Ouderen en retail

In de voorgaande paragrafen zijn de trends en ontwikkelingen op de retailmarkt behandeld. De manier waarop deze trends en ontwikkelingen invloed uitoefenen op het consumentengedrag wordt beïnvloed door de generatie waartoe hij behoort. Meestal zijn generaties onder uiteenlopende omstandigheden opgegroeid. Consumenten die

tot één generatie behoren, delen veel gelijke ervaringen. Hieronder worden achtereenvolgens de babyboomers en de senioren behandeld.

De hedendaagse babyboomers (50-60 jaar) vormen een groep met doorgaans een goed inkomen, een goed opleidingsniveau, veel koopkracht en een goede gezondheid. De babyboomers hebben voordeel gehad van de naoorlogse welvaart. Daarnaast zijn zij ook als eersten van jongs af aan vertrouwd met het plezier van de vrijetijdsindustrie. De babyboomers kennen een breed scala van vrijetijdsbestedingen, en het mag gerust wat kosten. Maar als het goedkoop kan, is het ook prima. De vijftigers houden zich sterk vast aan hun jeugd. Ze willen niet oud zijn en ook niet als zodanig worden behandeld.

Niet alle senioren (60 jaar en ouder) zijn gouden genietters (veel tijd, veel geld en gezond). Er is ook een groep die minder geld heeft te besteden. De gouden genietters sparen veel minder dan de eerdere generaties. Ze kopen goederen en diensten in een vergelijkbaar tempo als de jongere generaties. De minder vitale ouderen zullen in toenemende mate geld moeten uitgeven aan hun gezondheid, dat geld kan niet meer in de detailhandel worden uitgegeven. De demografische golf zorgt ook voor een groter aantal hoogbejaarden. Het gouden genieten is er bij hen nooit geweest of al ver achter de rug [HBD,2004].

De detailhandel moet inspelen op de wensen van ouderen. Dat kan door aandacht, gemak en zekerheden te bieden. Aandacht door mensen in de winkel te begroeten, de tijd te nemen om meer te weten te komen over hun behoeften en duidelijk te wijzen waar ze de producten kunnen vinden die daarin kunnen voorzien. Gemak door bijvoorbeeld voldoende zitmogelijkheden, ruime paskamers, voldoende licht, een behoorlijk toilet, artikelen op juiste schaphoogte, speciale winkelwagentjes en een telefonische bestel- en bezorgservice. Zekerheden door een goede garantie- en reparatieservice, tussentijds op de hoogte houden van de levertijd van bestelde goederen, goede instructie en installatie van onder andere elektronische producten [HBD,2004].

¹ Aandachtsgroep en sociaal minimum hebben op grond van het inkomen recht op huursubsidie. Er is echter geen rekening gehouden met de vermogenslimieten die gelden voor de huursubsidie.

² Besteedbaar huishoudinkomen op jaarbasis:13

³ Laag: basis en lager onderwijs. Midden: middelbaar onderwijs. Hoog: semi-hoger en hoger onderwijs

Hoofdstuk 4 Vooronderzoek

Uit literatuuronderzoek blijkt dat er weinig onderzoek is verricht naar ouderen en retail. Om een beter beeld te krijgen van de vergrijzing en het consumentengedrag van ouderen zijn er experts geïnterviewd en groepsdiscussies met ouderen gehouden. In dit hoofdstuk wordt dit vooronderzoek uitgewerkt. Aan het einde van dit hoofdstuk worden er op basis van de literatuur en het vooronderzoek hypothesen geformuleerd.

4.1 Gesprekken met experts

Door middel van het interviewen van experts op het gebied van de retail- en/of ouderenmarkt is geprobeerd meer duidelijkheid te krijgen over ouderen en de huidige en toekomstige retailmarkt. Daarnaast is getracht de gedachten en ideeën van experts over de invloed van de vergrijzingsgolf op winkelcentra te achterhalen.

4.1.1 Opzet

Voorafgaand aan het afnemen van de enquête zijn er diverse experts geïnterviewd om hun mening over de invloed van de vergrijzingsgolf op winkelcentra in kaart te brengen. Er is getracht meer helderheid te krijgen over ouderen en retail doormiddel van gesprekken met experts. De interviews hadden als doel om meer duidelijkheid te krijgen over de vergrijzing, consumentengedrag en retailconcepten. Het houden van interviews is een methode van dataverzameling die veel tijd kost. De interviews zijn namelijk gehouden op de werkplek van de geïnterviewde en het kost relatief veel tijd om de interviews te verwerken. Maar het houden van interviews heeft ook veel voordelen. Een groot voordeel is dat de experts de mogelijkheid krijgen hun mening en ideeën te laten horen. De kans is hierdoor groter dat informatie wordt verkregen waarvan het bestaan ervan niet bekend was.

Er zijn zeven experts geïnterviewd. Naast een aantal werknemers van Bouwfonds MAB zijn ook een aantal externe experts geïnterviewd. Het is belangrijk om meningen, gedachten en ideeën van experts over de invloed van de vergrijzingsgolf op winkelcentra in kaart te brengen. De uitkomsten van de interviews kunnen van dienst zijn bij het opstellen van de enquête. In tabel 4.1 staan de experts die zijn geïnterviewd met hun bijbehorende functie en de datum waarop het interview heeft plaatsgevonden:

Tabel 4.1 Overzicht experts

Naam	Functie	Datum
Dhr. Frieman	Medewerker afdeling research & consultancy, Cushman & Wakefield, Healy & Baker	18 januari
Dhr. Baptiste Brayé	Algemeen directeur Locatus (informatiebureau voor winkelplanning)	19 januari
Drs. E.J. Bolt	Auteur, retailspecialist, voormalig docent Amsterdam School of Real Estate.	24 januari
Dhr. J. Sinke	Senior marketing manager retail en leisure Bouwfonds MAB Ontwikkeling	3 februari
Mevr. A. Vos	Hoofd Studio Bouwfonds MAB Ontwikkeling	3 februari
Mevr. F. Dechesne	Directeur projecten Bouwfonds MAB	3 februari
Dhr. D. Sikkel	Directeur Sixtat, hoogleraar seniorenmarketing Universiteit van Tilburg	6 februari

Door de experts te interviewen is geprobeerd kennis over ouderen en retail vanuit verschillende invalshoeken te belichten. De experts zijn eerst telefonisch benaderd met de vraag of ze geïnterviewd wilden worden in het kader van een afstudeeronderzoek. Telefonisch werd kort toegelicht waar het onderzoek over ging.

Voorafgaand aan het interview hebben de experts via de mail het interviewschema ontvangen. Op deze manier konden de experts zich voorbereiden. De interviews zijn gehouden op de werkplekken van de experts. Aan het begin van het interview werd gevraagd of er bezwaar was tegen opname van het gesprek, geen van de experts had hier bezwaar tegen.

Er zijn verschillende typen interviewschema's te onderscheiden, bij deze interviews is gebruik gemaakt van een ongestructureerd schema. De vragen waren ongestructureerd (de interviewer mag zelf de woorden kiezen die hij geschikt acht) net als de volgorde van vragen (alle vragen moeten aan bod komen maar er mag heen en weer worden gesprongen). De interviews bestonden uit open vragen, zodat de experts de vrijheid zouden hebben te zeggen wat hij of zij wil (Emans, 1990). Het interviewschema staat in bijlage 3. Het interviewschema zorgt ervoor dat alle aspecten aan bod komen. De vragen in het interviewschema zijn gebaseerd op het literatuuronderzoek.

4.1.2 Interviewresultaten

Tijdens de interviews met experts zijn er verschillende thema's behandeld. Hieronder worden de belangrijkste resultaten samengevat. Achtereenvolgens zullen de thema's vergrijzing, consumentengedrag en retailconcepten de revue passeren.

Vergrijzing

Het eerste thema dat tijdens de interviews naar voren kwam is de vergrijzing. Binnen het thema vergrijzing kwamen een aantal subthema's aan bod: algemene trends op het gebied van vergrijzing, belangrijke veranderingen op retailgebied, in hoeverre wordt er rekening gehouden met de komende vergrijzing en waar moet met de komende vergrijzing extra aandacht aan worden geschonken. Wat betreft het eerste subthema 'algemene trends' noemden de meeste experts dat er een groot bestedingspotentieel vrij komt met de vergrijzing. De vergrijzing werd door een van de experts 'de verzilvering' genoemd. Verder gaven de meeste experts aan dat er een nieuwe generatie ouderen komt. Deze naoorlogse generatie is erg kritisch en gaat waarschijnlijk uitbundiger consumeren. Ook gaven de meeste experts aan dat ouderen mobieler worden, dat ouderen meer vrije tijd hebben en dat ouderen heel erg goed bediend willen worden. Tot slot zeiden een tweetal experts dat ouderen gaan voor zekerheid en garanties: ouderen gaan naar winkels die vertrouwt zijn, waar ze de mensen kennen en service krijgen. Een van de experts gaf aan niet te geloven in algemene trends. Wat betreft het tweede subthema, de belangrijkste veranderingen op de retailmarkt, waren de meeste experts van mening dat ouderen dominantier worden in het straatbeeld, ze meer invloed gaan krijgen op producten, mondiger worden en zoeken naar sociale contacten in winkelcentra. Een tweetal experts gaf aan dat men zich de komende jaren waarschijnlijk op retailgebied meer op ouderen zal gaan richten. Ouderen beginnen namelijk maatschappelijke invloed te krijgen bij gebiedsontwikkeling. Retailers in de binnenstad kunnen het zich niet blijven permitteren dat ze zich alleen maar op jongeren richten. Als voorbeeld werd genoemd dat er meer restaurants gaan komen en dat grootwinkelbedrijven (V&D, Bijenkorf) het assortiment zullen gaan aanpassen. Verder was een expert van mening dat de empty-nesters een belangrijke verandering op retailgebied zijn. Hij gaf aan dat als de kinderen het huis uitgaan, er een moment van bezinning ontstaat. Ouderen besluiten dan om bijvoorbeeld te verhuizen of terug te gaan naar urbane locaties. Het is ook het moment van vernieuwen, er komt geld vrij. Ouderen gaan investeren en kopen een nieuwe levensfase (een nieuwe identiteit). Vervolgens kwam bij het thema vergrijzing aan bod in hoeverre er op dit moment rekening wordt op de retailmarkt met de komende vergrijzing. Alle experts gaven aan dat er op dit moment veel te weinig of geen rekening gehouden wordt met de komende vergrijzing op de

retailmarkt. Er worden wel steeds meer winkelvoorschriften en allerlei voorzieningen ontwikkeld ten nutte van de ouderen. Daarnaast wordt langzamerhand meer nagedacht en gepraat over herontwikkeling van winkelcentra en de toegankelijkheid van winkelcentra. Maar ontwikkelaars richten zich vooralsnog op trendy en modernere winkels, er zijn nog geen signaleringen dat ze zich meer richten op ouderen. Het is een uitdaging voor ontwikkelaars om meer de link te leggen tussen behoeften van de omgeving van winkelcentra en winkelcentrum (welke mensen wonen in de omgeving en wat zijn hun wensen). Tot slot gaven de experts aan waar volgens hun met de komende vergrijzing extra aandacht aan moet worden geschonken. Twee experts waren van mening dat 'toegankelijkheid' heel belangrijk wordt. Er moet een goede wegbewijzing komen en de looproute van de parkeergarage naar het winkelcentrum moet rollator-vriendelijk worden. Een andere expert gaf aan dat het moeilijk te voorspellen is waar toekomstige ouderen behoefte aan hebben. Maar als er niet op tijd wordt ingespeeld op de vergrijzing, gaan ouderen (als het winkelen niet leuk is) hun geld aan andere dingen uitgegeven (bijvoorbeeld reizen). Verder waren twee experts van mening dat internet waarschijnlijk een belangrijke rol gaat spelen onder ouderen en dat supermarkten een afhaalbaarheid moeten krijgen. Twee andere experts gaven aan dat er juist geen rekening mee gehouden moet worden dat ouderen op internet zitten (het aankoopgedrag wordt gestuurd in winkels). De experts zijn het dus niet eens over de rol van internet.

Consumentengedrag

Het consumentengedrag is het tweede thema dat tijdens de interviews aan bod kwam. Binnen dit thema kwamen de volgende subthema's aan bod: het consumentengedrag van ouderen in vergelijking met andere leeftijdsgroepen, de belangrijkste redenen voor ouderen om hun dagelijkse boodschappen in een bepaald winkelgebied te doen en de belangrijkste redenen van ouderen om te winkelen in een bepaald winkelgebied. Of ouderen ander consumentengedrag vertonen dan andere leeftijdsgroepen, waren de meningen van experts enigszins verdeeld over. De meeste experts gaven aan dat er wel degelijk verschillen zijn tussen ouderen en andere leeftijdsgroepen zijn. Deze experts noemden de volgende verschillen tussen ouderen en andere leeftijdsgroepen: ouderen hebben meer tijd, ouderen zijn kritischer en ouderen hoeven niet snel en efficiënt hun boodschappen te doen of te winkelen. Daarnaast gaf een tweetal experts aan dat boodschappen doen en winkelen een sterkere sociale component heeft bij ouderen en dat ouderen het winkelen vaker combineren met leisure dan andere leeftijdsgroepen. Tot slot waren drie experts van mening dat ouderen comfort en overzichtelijkheid belangrijke kenmerken van een winkelgebied vinden. En dat ouderen meer gericht zijn op veiligheid, zekerheid en herkenningpunten dan andere leeftijdsgroepen. Een van de experts dacht dat die verschillen in toenemende mate gaan afnemen. Een andere expert was van mening dat leeftijdssegmentatie lastig is. Naast verschillen tussen ouderen en andere leeftijdsgroepen, werd de experts ook gevraagd of er binnen de groep ouderen duidelijke verschillen bestaan. De meeste experts waren er over eens dat er verschillen bestaan binnen de groep ouderen. In tabel 4.2 staan deze verschillen genoemd:

Tabel 4.2: verschillen tussen leeftijdsgroepen

55-64 jaar	65-74 jaar	75 jaar en ouder
- Hebben tijd en geld	- Gaan consolideren	- Minder te besteden
- Zijn mobiel	- Willen meer informatie	- Doen geen vervangingsaankopen meer
- Kinderen gaan het huis uit	- Veiligheid erg belangrijk	- Hebben vaak een pessimistische levensbeschouwing
- Wisselen mogelijk van woning	- Zien op tegen nieuwigheden	- Zijn niet meer mobiel
- Verhullen zoveel mogelijk hun ouderdom	- Argwaan naar de markt toe	- Inkopen worden vaak door anderen gedaan
- Doen kwaliteitsaankopen	- Voelen zich onzekerder worden	- Zijn erg gericht op veiligheid

Als belangrijkste redenen voor ouderen om hun dagelijkse boodschappen in een bepaald winkelgebied te doen, gaven de meeste experts 'nabijheid' aan. Consumenten doen hun aankopen namelijk binnen een bepaalde winkelhorizon. Andere redenen die experts gaven zijn: prijs, assortiment, service/gemak, vertrouwdheid, winkels dichtbij elkaar gesitueerd en veiligheid. Een expert was van mening dat nabijheid wel de belangrijkste reden is maar dat als ouderen in het winkelgebied zijn, ze er wel de tijd voor nemen. Als belangrijkste redenen om te winkelen in een bepaald winkelgebied noemden de meeste experts: entourage, sfeer, veiligheid, mooie winkels, winkels dichtbij elkaar gesitueerd en de aanwezigheid van rustbankjes. Een expert gaf aan dat het schoon en veilig moet zijn in een winkelgebied, pas daarna komen alle andere zaken: 'natuurlijk moet het winkelaanbod goed zijn, maar als het niet schoon en veilig is heb je een probleem'.

Retailconcepten

Het laatste thema dat aan bod kwam tijdens de interviews is 'retailconcepten'. Dit thema bestond uit de volgende subthema's: speciale retailconcepten voor ouderen, de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van retailconcepten voor ouderen en in de behoefte van ouderen aan aanpassingen van bestaande retailconcepten. De meeste experts zeiden dat er geen speciale retailconcepten voor ouderen moeten worden ontwikkeld: ouderen willen niet oud zijn. Op het concept 'seniorensupermarkt' reageerden de meeste experts dan ook negatief. Er mag namelijk nooit een stempel 'voor ouderen' op komen, het moet impliciet zijn. Een van de experts was wel van mening dat het tijd wordt dat er een nieuw concept voor ouderen komt. Hij beschreef dit concept als volgt: "een concentratie winkels in een hal met alle voorzieningen voor ouderen, overzichtelijk, bij elkaar. Deze hal is goed bereikbaar en staat in de buurt van de bruisende binnenstad. In de omgeving van de hal bevindt zich gespecialiseerde horeca, restaurants. Dit concept speelt in op nabijheid, veiligheid en minder mobiliteit. Dit zijn natuurlijk dure locaties, maar de expert vindt dit een taak van de overheid (bijvoorbeeld een competitie tussen projectontwikkelaars uitschrijven). De meeste experts gaven aan dat er een verschuiving plaats gaat vinden, maar dat deze verschuiving niet specifiek voor ouderen is: winkels worden groter, ruimer, met betere verlichting, enzovoort. Verder zullen er bijvoorbeeld lagere schappen komen en worden de prijzen groter afgebeeld. Drie experts waren van mening dat winkels gericht op gezondheid, welzijn en reform waarschijnlijk een grotere vlucht nemen dan op heden. Er komen waarschijnlijk ook meer winkels met een completer assortiment: bijvoorbeeld een kledingwinkel die ook schoenen en accessoires verkoopt. Een van de experts zei dat noodzakelijk is om ouderen als doelgroep te erkennen; naarmate men ouder wordt is bijvoorbeeld meer behoefte aan voorzieningen nabij.

4.2 Groepsdiscussies

Aan de hand van twee groepsdiscussies met ouderen is getracht een beter beeld te krijgen van het gedrag en de wensen van de deze specifieke groep.

4.2.1 Opzet

Er zijn twee groepsdiscussies georganiseerd met als tweeledig doel: 1) een specifiek beeld te krijgen ten aanzien van ouderen, dagelijkse boodschappen, winkelen, en de combinatie van winkelen/dagelijkse boodschappen en leisure; 2) meer inzicht te krijgen in hoe ouderen winkelcentra ervaren en te achterhalen of zij behoefte hebben aan nieuwe retailconcepten in de toekomst. Het is van belang zo veel mogelijk reacties en meningen los te krijgen. Er zal steeds doorgevraagd moeten worden: vragen naar het waarom van iets, de achterliggende motieven naar boven zien te krijgen. Mogelijk komen er nieuwe inzichten naar aanleiding van de groepsdiscussies en kan dit als input dienen bij de enquête.

Een groepsdiscussie is een methode van kwalitatief onderzoek. Het gesprek wordt volledig open gevoerd, meestal aan de hand van een checklist met vraagpunten. Onder een groepsdiscussie wordt een gesprek tussen

verscheidene personen uit de marktonderzoekdoelgroep onder leiding van een discussieleider verstaan. Deze methodiek biedt de mogelijkheid om de deelnemers op elkaar te laten reageren en elkaar aan te vullen. Bovendien kan snel worden nagegaan of een opvatting door meer personen wordt gedeeld. Bij het groepsinterviews bestaat echter de kans op vertekening van informatie en op beïnvloeding. De aanwezigheid van bepaalde personen kan de deelnemers terughoudend maken. Bovendien is er de moeilijkheid dat sommige aanwezigen de boventoon voeren [Kooiker, 2003].

De groepsdiscussies zijn uitgevoerd door USP Marketing Consultancy BV, dit is een onderzoeksbureau dat sinds 1992 onderzoek verricht naar en adviseert rond vraagstukken op het gebied van voornamelijk vastgoed. De consultants van USP beschikken over een goed inzicht in groepsdynamische processen en hebben kennis van de diverse discussietechnieken.

De twee groepsdiscussies bestonden uit respectievelijk zeven en acht personen van 55 jaar en ouder. De groepsdiscussies hebben plaatsgevonden op het kantoor van USP op 31-1-2006 en 01-02-2006 en duurden beide ongeveer twee uur. USP heeft de respondenten benaderd en was verantwoordelijk voor de afname van de gesprekken. USP heeft de relevante gespreksonderwerpen aangeleverd gekregen op basis waarvan zij de gesprekken geleid hebben. De gesprekstructuur van de groepsdiscussies staat in bijlage 4.

4.2.2 Resultaten groepsdiscussies

Tijdens de groepsdiscussies zijn er verschillende thema's behandeld. In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten samengevat. Om te beginnen wordt de beoordeling van het winkelgebied door ouderen beschreven, vervolgens worden de onderwerpen 'combinatiebezoek', 'wensen winkelcentra in de toekomst' en 'concepten' behandeld.

Beoordeling winkelgebied dagelijkse boodschappen

De meeste respondenten gaven aan dat zij hun dagelijkse boodschappen met de auto doen. Belangrijk vond de meerderheid van de respondenten dan ook dat er genoeg parkeerplekken zijn in een winkelgebied. In het algemeen gaan de respondenten dan ook altijd naar winkelgebieden met goede parkeerplekken voor grote boodschappen. Het gemak van parkeren staat namelijk voorop. Voor kleine aankopen, gaan een aantal respondenten liever met de fiets of lopen. De meerderheid van de respondenten gaf aan te kunnen kiezen tussen meerdere supermarkten in de buurt. De andere respondenten zeiden dat niet te hebben, die hebben bijvoorbeeld alleen een Albert Heijn in de buurt. De meeste respondenten waren van mening dat de Albert Heijn vaak dichtbij zit en dat de prijs van de producten goed is. Daarnaast gaven zij aan dat de producten van Aldi een goede prijs hebben, maar dat deze supermarkt een klein assortiment heeft. Producten die ze er niet hebben halen de respondenten dan ergens anders, bijvoorbeeld bij Bas van der Heide. Tot slot zeiden de meeste respondenten naar de Lidl te gaan voor de basisproducten. Alle respondenten beoordeelden de kwaliteit van supermarkten in het algemeen als goed. De meeste respondenten waren van mening dat een supermarkt ruim opgezet moet zijn: er moet brede paden zijn en men moet elkaar kunnen passeren. Andere belangrijke punten die de respondenten aangaven waren sfeer en netheid. De meeste respondenten dachten over 10 tot 15 jaar meer vrije tijd te hebben. Zij gaven aan dan misschien vaker boodschappen te gaan doen of naar de bibliotheek te gaan om de krant te lezen. De respondenten gaven aan ook in de toekomst veel onder de mensen te willen zijn en vaak even uit huis te gaan.

Beoordeling winkelgebied winkelen

Enkele respondenten gaven aan het fijn te vinden als bij het winkelen mensen naar hun toe komen om te helpen, andere respondenten vinden dat niet belangrijk. De meeste respondenten waren van mening dat persoonlijke

aandacht in het algemeen heel belangrijk is, net als kwaliteit en kwantiteit van winkels. Dat verschillende winkels dicht bij elkaar zitten werd door de meeste respondenten als plezierig ervaren. De meeste respondenten gaven aan dat 'speciaalzaakjes' het winkelen leuk maken. Zo zijn er te weinig babyspeciaalzaken (in verband met de kleinkinderen) en hobbyzaken. Verder waren de meeste respondenten van mening dat het prijsniveau van winkels in het algemeen absoluut belangrijk is. Ook als men voor kwaliteit wil gaan, gaat de prijs maar tot een bepaalde hoogte. Alle respondenten gaven aan per auto of per tram naar de binnenstad te gaan om te winkelen. Ook al is er een goede tramverbinding, voor het gemak gaat de meerderheid van de respondenten toch met de auto. Alle respondenten waren dan ook van mening dat parkeren belangrijk is, hierbij geldt dat betaald parkeren een issue is en gratis parkeren een pre is. Enkele respondenten gaven aan dat naar de binnenstad gaan met de auto steeds moeilijker wordt, doordat het vaak verboden is voor auto's of dat het parkeertarief heel hoog is. De meeste respondenten zeiden winkelen in de binnenstad in het algemeen prettig te vinden, want men is liever in de buitenlucht. Overdekt winkelen vindt men onnatuurlijk en daarnaast zijn er meer bijzondere winkels in de binnenstad. Verder gaf de meerderheid van de respondenten aan dat overdekte winkelcentra meer uitstraling moeten krijgen: luxer, met mooiere winkels en ruimtelijker opgezet. Al waren meeste respondenten wel van mening overdekt winkelen fijn te vinden bij slecht weer. Enkele respondenten gaven aan soms producten (kleding/huishoudelijke artikelen/boeken) te bestellen op internet als het goedkoper is. Tot slot vonden de meeste respondenten het sociale aspect van het winkelen in het algemeen belangrijk.

Combinatiebezoek

De meeste respondenten gaven aan het doen van boodschappen in het algemeen niet te combineren met andere activiteiten. De boodschappen worden gedaan en vervolgens gaat men naar huis. Af en toe wordt het doen van boodschappen gecombineerd met een bezoek aan het gemeentehuis of postkantoor. De meeste respondenten waren van mening dat gratis koffie in de supermarkt een goede service is. Daarnaast gaf de meerderheid van de respondenten aan winkelen wel te combineren met andere activiteiten. De meeste respondenten combineren winkelen met het drinken van koffie, het eten van een broodje, het dineren in een restaurant of het gaan naar de bibliotheek. Het ligt wel aan de afstand, iemand die heel dichtbij zijn huis winkelt doet dit minder snel. Enkele respondenten gaven als voorbeeld dat wanneer ze gaan winkelen met hun dochter ze altijd naar een horecagelegenheid gaan om koffie te drinken met wat lekkers erbij. Dat is gezellig en hoort bij een dag winkelen.

Wensen winkelcentra in de toekomst

Uit de groepsdiscussies bleek dat het ideale winkelcentrum aan behoorlijk wat eisen moet voldoen. De belangrijkste kenmerken die de respondenten noemden zijn:

- uitstraling (ruimtelijk, leuke zitjes, licht)
- sfeer, gezellig
- mooie winkels
- voldoende parkeergelegenheid
- overdekte garage die licht is
- goede voorzieningen: lift, roltrap, rollator

Verder gaven enkele respondenten aan dat als zij weinig tijd hebben, graag alles in één keer willen halen: one-stop-shopping. De meerderheid van de respondenten gaf aan dat als er meer vrije tijd is, zij misschien vaker boodschappen gaan doen zodat zij minder in één keer hoeven te tillen. De meeste respondenten gaven aan de voorkeur te geven aan een combinatie van overdekt winkelen en winkelen in de binnenstad. De meeste respondenten vonden de volgende functies in een winkelgebied belangrijk: postkantoor, bibliotheek, gemeentehuis en zorgsteunpunt.

Concepten

Alle respondenten gaven aan het volgende omschreven winkelgebied aantrekkelijk te vinden: een concentratie winkels in een hal met alle voorzieningen voor ouderen, overzichtelijk, bij elkaar. Deze hal is goed bereikbaar en staat in de buurt van de bruisende binnenstad. In de omgeving van de hal bevindt zich gespecialiseerde horeca, restaurants. Dit concept speelt in op nabijheid, veiligheid en minder mobiliteit. De meeste respondenten waren van mening dat de winkelstraten in Nederland een eenheidsworst zijn met allemaal dezelfde formulenamen, dezelfde assortimenten, dezelfde interieurs, dezelfde aanbiedingen, dezelfde kleurtjes en zelfs dezelfde achtergrondmuziek. De meeste respondenten gaven aan dat dit anders moet; er moeten minder eenheidsformules komen en meer grote en kleine lokale unieke winkels. Verder vonden alle respondenten dat er meer kledingzaken voor ouderen moeten komen. De meerderheid van de respondenten gaf aan de volgende voorzieningen belangrijk te vinden in een winkelgebied: supermarkt, bakker, slager, bloemist, drogist, cadeauwinkel, ijzerwarenwinkel, apotheek en postkantoor. Tot slot waren alle respondenten van mening niets te zien in het concept 'ouderensupermarkt'. Zij vinden het juist leuk dat ze in een winkelcentrum jonge mensen en kinderen zien.

4.3 Conclusies

In deze paragraaf worden de belangrijkste conclusies uit het vooronderzoek weergegeven, achtereenvolgens van de expertinterviews en de groepsdiscussies.

De expertinterviews

In tabel 4.3 staan de tien belangrijkste conclusies die zijn voortgekomen uit de interviews met de experts.

Tabel 4.3: tien belangrijkste conclusies expertinterviews

1. De vergrijzing wordt ook wel de verzilvering genoemd: er komt een groot bestedingspotentieel vrij.
2. Er komt een nieuwe generatie ouderen aan; de toekomstige ouderen zijn mobieler, hebben meer te besteden, hebben meer tijd en zijn anders opgegroeid dan de vooroorlogse ouderen.
3. Ouderen gaan voor zekerheid en garanties: ouderen gaan naar winkels die vertrouwt zijn, waar ze de mensen kennen en service krijgen.
4. De belangrijkste veranderingen op de retailmarkt zijn dat ouderen dominanter worden in het straatbeeld, meer invloed gaan krijgen op producten, mondiger worden en sociale contacten zoeken in winkelcentra.
5. Er zijn verschillen zijn tussen ouderen en andere leeftijdsgroepen en er zijn ook verschillen binnen de groep ouderen.
6. De belangrijkste reden voor ouderen om hun boodschappen in een bepaald winkelgebied te doen is nabijheid. De belangrijkste redenen om te winkelen in een bepaald winkelgebied zijn: entourage, sfeer, veiligheid, mooie winkels, winkels dichtbij elkaar gesitueerd en de aanwezigheid van rustbankjes.
7. Op dit moment wordt er op de retailmarkt veel te weinig rekening gehouden met de komende vergrijzing.
8. Er moeten geen speciale retailconcepten (bijvoorbeeld een seniorensupermarkt) voor ouderen ontwikkeld worden, ouderen willen niet oud zijn.
9. Er vindt een subtiele verschuiving plaats bij retailconcepten, maar deze verschuiving is niet specifiek voor ouderen: winkels worden groter, winkels krijgen een completer assortiment, winkels worden ruimer opgezet, winkels krijgen betere verlichting, enzovoort.
10. Als er niet op tijd wordt ingespeeld op de vergrijzing, gaan ouderen (als het winkelen niet leuk is) hun geld aan andere zaken uitgegeven.

De groepsdiscussies

In tabel 4.4 staan de tien belangrijkste conclusies die zijn voortgekomen uit de groepsdiscussies met ouderen.

Tabel 4.4: tien belangrijkste conclusies groepsdiscussies

1. Het is belangrijk dat er in winkelgebieden genoeg parkeerplekken zijn. Het gemak van parkeren staat namelijk voorop. Alle respondenten vinden parkeren belangrijk, hierbij is betaald parkeren een issue en gratis parkeren een pre.
2. De kwaliteit van de supermarkten wordt in het algemeen als goed beoordeeld. Een supermarkt moet ruim opgezet zijn: er moet brede paden zijn en men moet elkaar kunnen passeren. Andere belangrijke punten zijn sfeer en netheid.
3. Over 10 tot 15 jaar denken de respondenten iets meer tijd te hebben en zal men misschien vaker boodschappen doen. Als argument hebben de respondenten hiervoor dat het dan gezellig is om naar de supermarkt te gaan. Of men gaat naar de bibliotheek toe om er even uit te zijn en een krantje te lezen. Ook in de toekomst willen de respondenten onder de mensen zijn en vaak even uit huis.
4. Enkele respondenten vinden het fijn als bij het winkelen mensen naar hun toe komen om te helpen, andere respondenten vinden dat niet belangrijk. Persoonlijke aandacht vinden ouderen in het algemeen belangrijk, net als kwaliteit, kwantiteit en prijsniveau. Ook als men voor kwaliteit wil gaan, gaat de prijs maar tot een bepaalde hoogte.
5. De meeste respondenten gaven aan dat 'speciaalzaakjes' het winkelen leuk maken. Zo zijn er volgens de ouderen te weinig babyspeciaalzaken (in verband met de kleinkinderen) en hobbyzaken.
6. Winkelen in de binnenstad vinden de meeste respondenten prettig, want men is liever in de buitenlucht. Overdekt winkelen is onnatuurlijk en daarnaast zijn er meer bijzondere winkels in de binnenstad. Overdekte winkelcentra moeten meer uitstraling krijgen, luxer, met mooiere winkels en ruimtelijker worden opzet. Al gaven de respondenten wel aan dat overdekt winkelen wel fijn is bij slecht weer. Een combinatie van overdekt winkelen en de binnenstad zou ideaal zijn.
7. Winkelen wordt, in tegenstelling tot boodschappen doen, wel gecombineerd met leisure-activiteiten. De meeste respondenten combineren winkelen met het drinken van koffie, het eten van een broodje, het dineren in een restaurant of het gaan naar de bibliotheek. De respondenten vinden de volgende functies in een winkelgebied belangrijk: postkantoor, bibliotheek, gemeentehuis en zorgsteunpunt.
8. Het ideale winkelcentrum moet aan behoorlijk wat eisen voldoen, de belangrijkste kenmerken die de respondenten hebben genoemd zijn: uitstraling (ruimtelijk, leuke zitjes, licht), sfeer, mooie winkels, voldoende (overdekte) parkeergelegenheid en goede voorzieningen (lift, roltrap, rollator).
9. Alle respondenten gaven aan niets te zien in het concept 'ouderensupermarkt'. Wel vinden zij het volgende omschreven winkelgebied aantrekkelijk: een concentratie winkels in een hal met alle voorzieningen voor ouderen, overzichtelijk, bij elkaar. Deze hal is goed bereikbaar en staat in de buurt van de bruisende binnenstad. In de omgeving van de hal bevindt zich gespecialiseerde horeca, restaurants. Dit concept speelt in op nabijheid, veiligheid en minder mobiliteit.
10. De meeste respondenten vinden de winkelstraten in Nederland in het algemeen een eenheidsworst met allemaal dezelfde formulenamen, dezelfde assortimenten, dezelfde interieurs, dezelfde aanbiedingen, dezelfde kleurtjes en zelfs dezelfde achtergrondmuziek.

4.4 Hypothesen

Aan de hand van het vooronderzoek en het literatuuronderzoek kunnen veronderstellingen worden opgesteld. De opgestelde hypothesen worden getoetst aan de hand van een enquête onder ouderen. Uit de beschreven theorie in hoofdstuk 2 komt naar voren dat vele variabelen van invloed zijn op het consumentengedrag. In deze analyse wordt leeftijd als belangrijkste beïnvloedende variabele gebruikt. De reden hiervoor is dat uit de literatuur blijkt dat ouderen geen homogene groep vormen. Het is voor Bouwfonds interessant om te kijken of er verschillen bestaan tussen cohorten van ouderen en welke verschillen dat dan zijn. Bouwfonds kan dan vroegtijdig inspelen op die mogelijke verschillen. De volgende hypothesen zijn geformuleerd:

H1: Naarmate de leeftijd toeneemt, wordt er minder vaak dagelijkse boodschappen gedaan.

Uit het literatuuronderzoek en het vooronderzoek blijkt dat de 'oudere' ouderen veelal minder gezond en minder mobiel zijn. In de expertinterviews kwam naar voren dat de oudere ouderen hun boodschappen vaker door anderen laten doen. Het lijkt dus waarschijnlijk dat deze ouderen minder vaak dagelijkse boodschappen doen. Echter bleek uit de groepsdiscussies dat de respondenten dachten dat zij in de toekomst, wanneer zij ouder zijn, vaker boodschappen zouden gaan doen. Door hypothese 1 te toetsen aan de hand van de enquête, wordt meer inzicht verkregen in de invloed van leeftijd op de frequentie van boodschappen doen.

H2: Naarmate de leeftijd toeneemt, wordt er minder vaak gewinkeld in de binnenstad.

Uit de literatuur blijkt dat de vergrijzing, gezien het winkelgedrag van de ouderen, nieuwe impulsen zal geven aan buurtwinkelcentra en stadsdeelcentra omdat die veiliger zijn en beter bereikbaar dan veel binnensteden. Aangezien uit het literatuuronderzoek en het vooronderzoek blijkt dat de oudere ouderen minder mobiel zijn en erg gericht zijn op veiligheid, wordt hier verondersteld dat vooral de oudere ouderen minder vaak winkelen in de binnenstad.

H3: Naarmate de leeftijd toeneemt, wordt er minder vaak gewinkeld.

In de literatuur komt naar voren dat vooral de leeftijdscategorie 55-64 jaar en een deel van de leeftijdscategorie 65-74 jaar een interessante groep vormen voor winkelcentra als gevolg van hun vitaliteit en activiteitenpatroon. Daarnaast hebben de jongere ouderen meer geld te besteden en zijn ze mobieler dan de oudere ouderen. Oudere ouderen doen ook geen vervangingsaankopen meer. Kortom: jongere ouderen zullen door hun leeftijd, vitaliteit, mobiliteit en financiële situatie hoogstwaarschijnlijk vaker gaan winkelen.

H4: Naarmate de leeftijd toeneemt of inkomen afneemt, wordt er minder vaak een combinatiebezoek (retail en leisure) gedaan.

De consument heeft meer vrije tijd dan vroeger, het is alleen de vraag aan welke vorm van vrijetijdsbesteding hij zijn tijd gaat spenderen. Op welke manier de consument invulling geeft aan deze vrije tijd wordt hoofdzakelijk bepaald door leeftijd, beschikbare vrije tijd en beschikbare hoeveelheid geld. Ouderen van morgen zullen een ander consumptiepatroon vertonen dan de vroegere en huidige ouderen. De reden hiervoor is dat de toekomstige ouderen gemiddeld hoger opgeleid zijn en beschikken over een ruimer financieel budget dan eerdere generaties ouderen. Daarnaast zijn ze opgegroeid in een situatie van materiële welvaart en gewend geraakt aan een actieve en afwisselende besteding van de vrije tijd.

H5: Er is een sterk verband tussen de aanwezigheid (en waardering) van parkeermogelijkheden in een winkelgebied en de totale waardering van het winkelgebied waar boodschappen worden gedaan per leeftijdscategorie.

Uit de literatuur en het vooronderzoek blijkt dat parkeermogelijkheden onmisbaar zijn in een winkelgebied. Als er onvoldoende parkeermogelijkheden zijn kan het winkelgebied niet functioneren. Dus de waardering van parkeermogelijkheden heeft hoogstwaarschijnlijk een verband met de totale waardering van het winkelgebied. Maar uit de literatuur blijkt ook dat winkelen een zogenaamde 'dissatisfier' is: het wordt vooral opgemerkt als het gemist wordt. Door hypothese 5 te toetsen wordt gekeken of er toch een sterk verband is tussen de aanwezigheid van parkeermogelijkheden en de waardering van het totale winkelgebied.

H6: Bij de leeftijdsgroep 55-64 jaar zal internet een belangrijkere rol gaan spelen bij de dagelijkse boodschappen dan bij de andere leeftijdscategorieën.

In de literatuur wordt gezegd dat de 55-64 jarigen steeds beter met internet om gaan en hier ook steeds meer gebruik van maken. In de groepsdiscussies kwam echter naar voren dat ouderen niet snel hun boodschappen zullen bestellen via internet. Uit de resultaten van de enquête zal blijken in hoeverre internet een belangrijkere rol gaat spelen bij het doen van dagelijkse boodschappen en wat de verschillen zijn tussen de jongere en oudere ouderen.

H7: Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt de waardering van het belang van voorzieningen in het winkelgebied voor dagelijkse boodschappen toe.

Uit het vooronderzoek blijkt dat naarmate men ouder wordt, men het fijn vindt dat winkels dichtbij zijn en ook dat de voorzieningen waar men regelmatig gebruik van maakt dichtbij zijn. Dus uit de enquête moet blijken of leeftijd zorgt voor een significant verschil bij de mate van belang van voorzieningen in een winkelgebied.

H8: Naarmate de mening over de compleetheid van het winkelaanbod hoger is, is de mening over winkelen positiever.

In de literatuur zijn er een aantal consumentenonderzoeken behandeld. Het bleek dat 'compleetheid van het winkelaanbod' een steeds terugkerend belangrijk kenmerk van winkelgebieden is. Er wordt verondersteld dat ouderen die de compleetheid van het winkelaanbod hoog waarderen ook een positiever mening hebben wat betreft winkelen.

Hoofdstuk 5 Consumentenonderzoek

Er zijn vele rapporten geschreven over de vergrijzing. Een nieuwe markt, nieuwe kansen: maar wat willen ouderen zelf? Waar doen zij hun dagelijkse boodschappen? Bezoeken zij liever een wijkwinkelcentrum dan de binnenstad? Met de afname van een enquête onder ouderen is hier inzicht in gekomen. In dit hoofdstuk wordt uiteengezet hoe het consumentenonderzoek is opgezet en uitgevoerd. Achtereenvolgens komen de volgende onderwerpen aan bod: het onderzoeksontwerp, de steekproefkeuze, de methode van dataverzameling, de enquête en de representativiteit.

5.1 Onderzoeksontwerp

Het onderzoeksontwerp wordt omschreven als een survey-onderzoek. Een survey is een grondvorm van onderzoek waarbij in de regel bij een groot aantal onderzoekseenheden gegevens worden verzameld over een groot aantal kenmerken die meestal betrekking hebben op meningen, motieven, attitudes, persoons- en achtergrondkenmerken. Doorgaans wordt bij een survey-onderzoek een steekproef getrokken uit een omschreven grotere populatie en gaat het om één meting op één bepaald moment of in één bepaalde periode, een zogenaamde momentopname [Baarda en de Goede, 2001]. Omdat in dit onderzoek bij een groot aantal onderzoekseenheden via systematische ondervraging, doormiddel van een telefonische enquête, gegevens worden verzameld kan gesproken worden van een survey-onderzoek. In dit onderzoek wordt een steekproef getrokken uit een omschreven grotere populatie, namelijk ouderen in de leeftijdscategorieën 55-64 jaar, 65-74 jaar en 75 jaar en ouder in de gemeenten Utrecht en Rotterdam. De meting vindt bij deze enquête ook op één tijdstip plaats, namelijk eind februari/begin maart. In bijlage 5 staan de vragen uit de enquête.

5.2 Steekproefkeuze

De respondenten in dit onderzoek zijn ouderen in de leeftijdscategorieën 55-64 jaar, 65-74 jaar en 75 jaar en ouder. Gezien de beperkte tijd en het beperkte budget voor het onderzoek is het niet realiseerbaar om een landelijke steekproef te trekken. Er is gekozen om de enquête af te nemen onder ouderen in stedelijk gebied en wel in de gemeenten Utrecht en Rotterdam (zie hoofdstuk 1).

5.3 Steekproefgrootte

Om uitspraken te kunnen doen over de populatie moet eerst de steekproefgrootte bepaald worden aan de hand van de volgende formule: $z * \sqrt{p^2/n} = \text{onnauwkeurigheid}$ [Kooiker, 2003]. De steekproefgrootte is afhankelijk van de onnauwkeurigheid die wordt gekozen. Hieronder wordt de steekproefgrootte berekend. Er is hierbij uitgegaan van een nauwkeurigheid van 5% en een betrouwbaarheid van 90%. Als bijvoorbeeld 50% van de ouderen een koopzondag bezoekt, kan er met 90% zekerheid gezegd worden dat tussen de 45% en 55% van de ouderen daadwerkelijk een koopzondag bezoekt. In totaal zijn 601 volledig geslaagde enquêtes (onder de gewenste doelgroep) afgenomen, oftewel 300 enquêtes in Utrecht en 301 enquêtes in Rotterdam. In tabel 5.1 staat de berekening van de steekproefgrootte met bovenstaande betrouwbaarheids- en nauwkeurighedspercentages.

Tabel 5.1: berekening van de steekproefgrootte

$z * \sqrt{p^2/n} = \text{onnauwkeurigheid}$ $1,65 * \sqrt{(2500/n)} = 5$ $n = 273$ <p>z = betrouwbaarheid (de waarde van een standaard normaal verdeelde variabele bij een bepaalde zekerheid. Bij een betrouwbaarheid van 90% hoort een z-waarde van 1,65)</p> <p>p = afwijking (voor de p wordt die waarde ingevuld waarbij de afwijking het grootst kan worden, dit is altijd bij p = 50%)</p> <p>n = steekproefgrootte</p>

5.4 Procedure

Een enquête is een methodiek voor kwantitatief onderzoek. Voor het afnemen van de enquête is het onderzoeksbureau USP Marketing Consultancy BV ingeschakeld. USP was verantwoordelijk voor het uitvoerende gedeelte van het onderzoek, te weten het afnemen van de vragenlijst (de opdracht was dat zij 600 ingevulde vragenlijsten moesten leveren) en het invoeren van de resultaten in het statistische programma SPSS. Er is gekozen voor een telefonische enquête. Het voordeel van telefonische enquêtes is dat het een vrij snelle methode is van gegevensverzameling. Daarnaast is bij telefonische enquêtes een grote geografische spreiding mogelijk en over het algemeen is de respons relatief hoog. Een nadeel van telefonische enquêtes is dat er beperkte mogelijkheden zijn voor de duur en complexiteit van de enquête [Kooiker, 2003]. De steekproef is gespreid over Utrecht en Rotterdam afgenomen, op basis van postcodegebieden.

5.5 Respons

Hieronder is in tabel 5.1 aangegeven hoeveel mensen benaderd zijn voor het onderzoek en wat de respons is. De brutobenadering (7.880 respondenten) bestaat, na aftrek van respondenten met een foutief telefoonnummer (1.444 respondenten), respondenten die onbereikbaar waren tijdens de veldwerkperiode (346 respondenten) en respondenten met taalproblemen (59 respondenten) uit een nettobenadering van 6.031 respondenten. Hiervan weigerden 2.320 respondenten (38%) mee te werken aan het onderzoek. De nettosteekproef bestond dus uit 3.711 respondenten. Van deze nettosteekproef moeten ook nog de mensen afgetrokken worden die wel aan de enquête woude deelnemen, maar niet in de doelgroep vielen. Uiteindelijk blijven er 601 respondenten over waaronder de enquête is afgenomen.

Tabel 5.1: aantal benaderde respondenten

	Aantal
Bruto benadering	7.880
Fout telefoonnummer/bedrijf aan de lijn	- 1.444
Onbereikbaar tijdens veldwerkperiode	- 346
Taalproblemen	- 59
Netto benadering	6.031
Weigering	2.320
Netto steekproef	3.711
Buiten doelgroep	3.110
Respons	601

Bron: Usp Marketing Consultancy BV

5.6 Representativiteit

Om uitspraken te kunnen doen over de populatie ouderen in Utrecht en Rotterdam moet de steekproef in de enquête representatief zijn. Dit wordt gecontroleerd door, van de leeftijdsopbouw en van de huishoudensamenstelling, data van het CBS te vergelijken met enquêteresultaten. Een vergelijking op basis van inkomen is spijtig genoeg niet mogelijk doordat bij de enquête een indeling is gemaakt in klassen. Uit de tabellen 5.2 en 5.3 blijkt dat de steekproef grotendeels overeenkomt met de data van het CBS. Er mag worden aangenomen dat de steekproef representatief is qua leeftijdsopbouw en huishoudensamenstelling voor de populatie.

Tabel 5.2: leeftijdsopbouw ouderen in Utrecht en Rotterdam 2005

		Totaal 55+	55-64 jaar	65-74 jaar	75 jaar en ouder
Utrecht	CBS	52151	22405 (43%)	15531 (30%)	14215 (27%)
	Enquête	300	119 (40%)	98 (33%)	79 (26%)
Rotterdam	CBS	145578	60030 (41%)	42497 (29%)	43051 (30%)
	Enquête	301	117 (39%)	98 (33%)	84 (28%)

Tabel 5.3: huishoudensamenstelling gemeenten Utrecht en Rotterdam 2005

		alleenstaand	samenwonend
Utrecht	CBS	48,7%	51,3%
	Enquête	51,5%	48,5%
Rotterdam	CBS	52,4%	47,6%
	Enquête	46,3%	53,7%

Tot slot is het goed om te kijken of de steekproef een goede geografische spreiding had op basis van postcodegebieden. Hiervoor is in het WBO 2002 gekeken naar woonmilieus van ouderen. In de eerste plaats is er een uitdraai gemaakt van welke postcodes bij welk woonmilieu behoren. Dit is gedaan voor de groep ouderen van 55 jaar en ouder. Vervolgens zijn de postcodes van de respondenten uit enquête ingedeeld in de verschillende woonmilieus. Uit tabel 5.4 valt te constateren dat het aantal ouderen in de verschillende woonmilieus behoorlijk overeenkomt met de steekproef uit enquête. In bijlage 6 zijn de verschillende woonmilieus toegelicht.

Tabel 5.4: woonmilieus ouderen (55+)

		Centrum stedelijk	Buiten centrum	Groen stedelijk	Centrum dorps	Landelijk wonen	Totaal
Rotterdam	WBO	7,1%	70,8%	19,5%	2,5%	0,0%	100,0%
	Enquête	1,3%	83,1%	15,0%	0,0%	0,7%	100,0%
Utrecht	WBO	3,5%	81,6%	13,6%	0,0%	1,3%	100,0%
	Enquête	3,0%	87,7%	9,0%	0,0%	0,3%	100,0%

5.7 Enquête

De enquête bestaat uit 46 vragen, naast 39 onderzoeksvragen zijn er ook 7 vragen gesteld betreffende persoonsgegevens. De enquête bestaat deels uit open en deels uit gesloten vragen. De vragen zijn gebaseerd op de literatuur, het vooronderzoek en de hypothesen. De resultaten van de enquête moeten bijdragen aan het beantwoorden van de deelvragen. Daarnaast worden hypothesen getoetst aan de hand van de resultaten van de

enquête. De enquête bestaat uit drie delen, achtereenvolgens zijn dit: deel één 'dagelijkse boodschappen', deel twee 'winkelen', deel drie 'wensen en behoeften' en deel vier 'personalia'.

De enquête is gehouden om het volgende in kaart te brengen:

- het winkel- en leusuregedrag¹ van de ouderen;
- de beoordeling van ouderen betreffende de huidige winkelgebieden;
- en tevens de wensen en behoeften van ouderen op het gebied van retailconcepten voor de toekomst.

In de enquête wordt ten eerste gevraagd in welk winkelgebied ouderen hun dagelijkse boodschappen doen en in welk winkelgebied ouderen winkelen. Achteraf worden die winkelgebieden ingedeeld in een van type winkelgebieden (buurtwinkelcentrum, wijkwinkelcentrum, enzovoort). Vervolgens wordt gevraagd of dit het dichtstbijzijnde winkelcentrum is en wordt er gevraagd naar het winkel- en leusuregedrag. Achtereenvolgens komen de volgende aspecten van het winkel- en leusuregedrag aan bod: bezoekmotief, vervoerswijze, bezoekfrequentie, tijdstip en dag. Dit wordt zowel gevraagd voor het winkelgebied waar de dagelijkse boodschappen worden gedaan als het winkelgebied waar wordt gewinkeld. Wat betreft het winkelen wordt ook nog gevraagd naar de volgende aspecten: combinatiebezoek, combinatie winkelen en boodschappen doen, belangrijkste redenen om te winkelen en koopzondag. De winkelgebieden worden beoordeeld aan de hand van een zestal dimensies van winkelgebieden. In hoofdstuk 1 zijn deze dimensies toegelicht. De wensen en behoeften worden belicht aan de hand van (tegen-)stellingen en vragen over welke kenmerken van een winkelgebied belangrijk gevonden worden. Ook wordt gevraagd naar welke voorzieningen ouderen belangrijk vinden in een winkelgebied. Tot slot wordt er aan het einde van de enquête gevraagd naar persoonsgegevens als leeftijd, huishoudensamenstelling, autobezit, arbeidsparticipatie en inkomen.

5.8 Beschrijving steekproef

De enquête is afgenomen onder ouderen van 55 jaar en ouder, wonend in de gemeenten Utrecht en Rotterdam. De respondenten zijn verdeeld over drie leeftijdsgroepen: 55-64 jaar, 65-74 jaar en 75 jaar en ouder. In de enquête is gevraagd naar een aantal persoonskenmerken van de respondenten. Tabel 5.5 toont deze persoonskenmerken voor de totale steekproef en uitgesplitst naar de gemeenten Utrecht en Rotterdam. Zo valt gemiddeld 39,3% in de leeftijdscategorie 55-64 jaar, 32,6% in de leeftijdscategorie 65-74 jaar en 27,1% is 75 jaar of ouder. Veruit het grootste gedeelte (56,9%) van de respondenten heeft een laag opleidingsniveau (lagere school/LBO/MAVO/MULO). Wat betreft huishoudensamenstelling zijn er twee ongeveer even grote groepen te onderscheiden, dit zijn de huishoudens alleenstaand met/zonder thuiswonende kinderen (48,3%) en de huishoudens samenwonend met/zonder kinderen (50,4%). Het grootste deel van de respondenten (73,9%) verricht geen betaalde werkzaamheden meer. Een groot aantal respondenten (40,4%) weet niet of wil niet zeggen wat hun netto maandinkomen is, van de respondenten die de vraag wel beantwoord hebben valt het grootste gedeelte in de categorie minder dan € 1.500 netto maandinkomen (26,0%), maar ook een groot gedeelte ouderen vallen in de categorie € 1500 - €2500 (21,3%). Het grootste aantal respondenten (69,1%) is vrouw. Verder is het grootste gedeelte van de respondenten is in het bezit van een auto (61,9%).

Als er wordt gekeken naar de per gemeente zijn er wel een aantal verschillen aan te wijzen. Bij de variabelen opleidingsniveau, autobezit en geslacht is er sprake van behoorlijke verschillen tussen de gemeenten. In Utrecht hebben de respondenten een hoger opleidingsniveau, is een hoger percentage ouderen in het bezit van een auto, en zijn er meer ouderen van het mannelijke geslacht geënquêteerd dan in Rotterdam.

Tabel 5.5: persoonskenmerken totale steekproef en uitgesplitst naar gemeente

Variabele		Utrecht	Rotterdam	Totale steekproef
Leeftijd	55-64 jaar	39,7%	38,9%	39,3%
	65-74 jaar	32,7%	32,6%	32,6%
	75 jaar en ouder	26,3%	27,9%	27,1%
	Geen opgave	1,3%	0,7%	1,0%
Opleidingsniveau	Laag	50,0%	63,8%	56,9%
	Midden	20,0%	15,2%	17,7%
	Hoog	24,7%	14,6%	19,7%
	Geen opgave	5,3%	6,3%	5,8%
Huishoudensamenstelling	Alleenstaand	51,0%	45,6%	48,3%
	Samenwonend	48,0%	52,8%	50,4%
	Geen opgave	1,0%	1,7%	1,3%
Arbeidsparticipatie	Ja	24,7%	23,9%	24,3%
	Nee	73,3%	74,4%	73,9%
	Geen opgave	2,0%	1,7%	1,8%
Inkomen	< €1500	25,0%	26,9%	25,9%
	€ 1500-€2500	18,7%	23,9%	21,3%
	> €2500	15,5%	9,4%	12,3%
	Geen opgave	41,0%	39,9%	40,4%
Geslacht	Man	36,7%	25,2%	30,9%
	Vrouw	63,3%	74,8%	69,1%
Autobezit	Ja	66,3%	57,5%	61,9%
	Nee	32,0%	41,5%	36,8%
	Geen opgave	1,7%	1,0%	1,3%

Bron: enquête (N=601)

¹ Het winkelgedrag is in te delen in twee typen: boodschappen doen en winkelen [HBD, 2004]

Hoofdstuk 6 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de enquête onder ouderen gepresenteerd. De uitkomsten van de enquête dienen bij te dragen aan het beantwoorden van onderzoeksvraag 3 ('hoe ziet het winkel- en leisuregedrag van ouderen er uit?'), onderzoeksvraag 5 ('hoe beoordelen ouderen de huidige winkelmogelijkheden?') en onderzoeksvraag 6 ('welke wensen en behoeften hebben ouderen voor toekomstige winkelcentra?'). Tevens zullen de hypothesen, zoals weergegeven in hoofdstuk 2, getoetst worden.

6.1 Winkel- en leisuregedrag

Deze paragraaf bevat een analyse van het gedrag van ouderen bij het boodschappen doen en bij het winkelen. Achtereenvolgens komen de volgende aspecten in deze paragraaf aan bod: type winkelgebied, bezoekmotief, vervoerswijze, bezoekfrequentie, tijdstip en dag. Daarnaast worden bij het winkelen ook de volgende variabelen behandeld: combinatiebezoek, combinatie winkelen en boodschappen doen, belangrijkste redenen om te winkelen en koopzondag.

6.1.1 Boodschappen

In de eerste plaats is het interessant een beschrijving te geven van de mening van ouderen over het doen van boodschappen. Het is van belang te weten hoe ouderen het doen van boodschappen ervaren. De mening van ouderen over het doen van boodschappen is nogal verdeeld. De grootste groep (40,9%) vindt het een noodzakelijk kwaad, 29,8% is neutraal (niet leuk/niet vervelend) en 29,0% vindt het een vrijetijdsbesteding. Onderaan deze subparagraaf staan in tabel 6.1 de drie meest genoemde antwoorden van het winkel- en leisuregedrag per variabele. In bijlage 7 staan alle tabellen van het winkel- en leisuregedrag bij het boodschappen doen uitgewerkt.

Type winkelgebied

Uit tabel 6.1 kan worden geconcludeerd dat ouderen hun boodschappen voornamelijk doen in wijkcentra (37,9%) en stadsdeelcentra (28,6%). Het is opvallend dat er relatief zo weinig ouderen naar een buurtwinkelcentrum (3,4%) gaan. Zoals vermeld in hoofdstuk 1 zijn er 53 wijkwinkelcentra, 23 buurtcentra en 21 stadsdeelcentra in de gemeenten Utrecht en Rotterdam. Waarschijnlijk zijn er meerdere winkelcentra nabij de woning gepositioneerd en geeft men dan de voorkeur aan een wijk- of stadsdeelcentrum, die een completer winkelaanbod hebben dan een buurtwinkelcentrum. Uit de literatuur blijkt ook dat buurtwinkelcentra onder druk staan. Uit onderzoek van het EIM¹ blijkt juist dat veel consumenten (57%) de voorkeur geven aan een buurtwinkelcentrum voor de dagelijkse boodschappen. Er is een aantal mogelijke verklaringen voor dit verschil: bij het onderzoek van het EIM is gebruik gemaakt van een internetenquête en dus, zoals ook opgemerkt door het EIM en ondanks de herwegingprocedure, zijn er waarschijnlijk minder ouderen betrokken in het onderzoek. Daarnaast is het onderzoek van het EIM niet specifiek uitgevoerd in de randstad.

Bezoekmotief

Bij de vraag over wat het bezoekmotief is om in een bepaald winkelgebied boodschappen te doen, konden de respondenten meerdere antwoorden geven (maximaal twee). In totaal zijn er door de 601 respondenten 889 antwoorden gegeven. In tabel 6.1 staat hoeveel procent van de respondenten de verschillende bezoekmotieven genoemd hebben. Nabijheid (71,7%) is verreweg het meest frequent als bezoekmotief genoemd door de respondenten. Opvallend hierbij is dat prijsniveau pas op de derde plek eindigt, terwijl er tussen supermarkten een prijsoorlog is en het consumentenvertrouwen behoorlijk laag is. De ouderen kiezen duidelijk voor nabijheid en

dit is toch opmerkelijk aangezien de goedkoopste supermarkten (Aldi, Lidl, enzovoort) in het algemeen op grotere afstand van de consument gepositioneerd zijn dan duurdere supermarkten (zoals de Albert Heijn). Op zich is het logisch dat ouderen graag dicht bij hun woning boodschappen doen en dit is ook mogelijk door de fijnmazige detailhandelsstructuur die Nederland kent. Bij de vraag of dit het dichtstbijzijnde winkelgebied is antwoordde 14,6% dan ook 'nee'. Als belangrijkste redenen waarom men niet naar het dichtstbijzijnde winkelgebied gaat noemt men completer winkelaanbod, lager prijsniveau en completer aanbod artikelen.

Vervoerswijze en reistijd

Ouderen doen voornamelijk te voet hun boodschappen (43,1%). Daarnaast is er ook een relatief grote groep ouderen die boodschappen doet met de auto (27,6%). De reistijd naar het winkelcentrum is voor het grootste deel van de respondenten 1 tot 5 minuten, zowel voor de autogebruikers (56,0%) als de mensen die te voet (50,6%) hun boodschappen doen. Deze relatief korte reistijd is niet verassend aangezien, zoals hierboven geconstateerd, nabijheid een bijzonder belangrijk bezoekmotief is.

Bezoekfrequentie

De bezoekfrequentie onder ouderen is verschillend, maar bijna alle ouderen (97,9%) doet minstens één keer in de week dagelijkse boodschappen. Ruim 22% doet (bijna) dagelijks boodschappen. Uit een onderzoek van het EIM¹ kwam een vergelijkbaar resultaat: meer dan 90% doet minstens één keer in de week dagelijkse boodschappen. Dit onderzoek richtte zich niet specifiek op ouderen, er kan dus geconstateerd worden dat de bezoekfrequentie van ouderen niet erg afwijkt van andere consumenten. De volgende hypothese is geformuleerd bij de bezoekfrequentie van het boodschappen doen:

H1: Naarmate de leeftijd toeneemt, wordt er minder vaak dagelijkse boodschappen gedaan.

De nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen de variabelen leeftijd en frequentie van boodschappen doen. Uit de chi-square test blijkt dat $p > 0,05$, waaruit geconcludeerd kan worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid niet verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test). Desalniettemin kan uit tabel 6.2 worden afgeleid dat ouderen van 75 jaar en ouder iets minder vaak boodschappen doen dan de andere leeftijdscategorieën.

Tabel 6.2: frequentie van boodschappen doen

Leeftijd (jaren)	(Bijna) dagelijks	3 tot 4 keer per week	1 tot 2 keer per week	1 tot 2 keer per maand	Weet niet	Totaal
55-64	25,0%	27,1%	46,2%	0,8%	0,8%	100%
65-74	25,0%	29,1%	44,4%	0,0%	1,5%	100%
75 +	16,6%	24,5%	55,2%	1,2%	2,5%	100%
Totaal	22,7%	27,1%	48,1%	0,7%	1,5%	100%

Bron: enquête (N=595)

Tijdstip en dag

Ouderen doen hun boodschappen hoofdzakelijk 's ochtends (39,8 %) en 's middags (36,6%). Ouderen hebben qua winkeltijd dus niet echt een voorkeur, als het maar overdag is. 's Avonds boodschappen doen (4,2%) doet maar een klein aantal ouderen, de meeste ouderen zijn natuurlijk niet maar aan het werk en kunnen dus overdag de boodschappen doen. Daarnaast voelen ouderen zich vaak minder veilig 's avonds. Op de multiple response vraag (door 601 respondenten zijn 977 antwoorden gegeven) op welke dag(en) ouderen hun boodschappen

doen, antwoordde 34,1% 'verschillend'. De vrijdag (26,7%) werd het vaakst genoemd als dag waarop men boodschappen doet. Waarschijnlijk doen ouderen op vrijdag de boodschappen voor het weekend.

Tabel 6.1: winkel- en leisuregedrag bij boodschappen doen onder 55+, de drie meest genoemde antwoorden per variabele

Winkel- en leisuregedrag	1	2	3
Type winkelgebied	wijkcentrum (37,9%)	stadsdeelcentrum (28,6%)	kernverzorgend centrum (5,5%)
Bezoekmotief*	nabije ligging (71,7%)	compleetheid winkelaanbod (21,5%)	prijsniveau winkelaanbod (11,6%)
Vervoerswijze en reistijd	te voet (43,1%) 1-5 minuten (56,0%)	auto/motor (27,6%) 1-5 minuten (50,6%)	(brom)fiets (22,5%) 1-5 minuten (69,6%)
Bezoekfrequentie	1/2 keer per week (48,4%)	3/4 keer per week (27,0%)	(bijna) dagelijks (22,5%)
Tijdstip	's ochtends (39,4%)	's middags (36,9%)	's avonds (4,2%)
Dag*	is verschillend (33,8%)	vrijdag (27,0%)	donderdag (21,1%^)

Bron: enquête (N=601) * Multiple response vraag, totaal is meer dan 100%

6.1.2 Winkelen

In deze subparagraaf worden de resultaten besproken van het winkel- en leisuregedrag bij het winkelen. Ook hierbij is het van belang te weten hoe ouderen het winkelen ervaren. De mening van ouderen over winkelen is een beetje verdeeld. De grootste groep vindt het erg leuk (47,1%), 28,0% vindt het niet leuk en 22,0% is neutraal (niet leuk/niet vervelend). Onderaan deze subparagraaf staat in tabel 6.5 de drie meest genoemde antwoorden van het winkel- en leisuregedrag per variabele. In bijlage 9 staan alle tabellen ten aanzien van het winkel- en leisuregedrag bij het winkelen uitgewerkt.

Type winkelgebied

Als winkelgebied om te winkelen geven ouderen de voorkeur aan de binnenstad en stadsdeelcentra, het gaat hier respectievelijk om 42,0% en 25,4%. De binnenstad is dus behoorlijk populair onder ouderen. Uit het koopstromenonderzoek Randstad 2004 blijkt ook dat Rotterdam-centrum en Utrecht-centrum met afstand op plaats 1 en 2 staan in de top 75 van de sterkste winkelgebieden in de Randstad². De volgende hypothese is geformuleerd bij het type winkelgebied waar men winkelt:

H2: Naarmate de leeftijd toeneemt, wordt er minder gewinkeld in de binnenstad.

De nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen de variabelen leeftijd en winkelen in de binnenstad. Uit de chi-square test blijkt dat $p > 0.05$, waaruit geconcludeerd kan worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid niet verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test). Desalniettemin kan uit tabel 6.3 worden afgeleid dat er een zeer lichte tendens bestaat dat naarmate de leeftijd toeneemt, ouderen inderdaad minder vaak naar de binnenstad gaan. Volgens het SCP kan lering getrokken worden uit het *huidige* gedrag van de *toekomstige* ouderen. Er van uitgaande dus dat de groep van 55-64 jaar zich zo blijft gedragen, is het interessant voor de detaillisten in de binnenstad zich meer te focussen op deze groep ouderen die in de binnenstad winkelt.

Tabel 6.3: Type winkelgebied (winkelen)

Leeftijd (jaren)	Binnenstad	Niet-binnenstad	Anders	Geen mening	Totaal
55-64	43,2%	40,2%	12,3%	4,2%	100%
65-74	41,8%	41,8%	12,2%	4,1%	100%
75 +	40,5%	33,1%	17,8%	8,6%	100%
Totaal	42,0%	38,9%	13,8%	5,4%	100%

Bron: enquête (N=595)

Bezoekmotief

In tabel 6.5 staan de belangrijkste bezoekmotieven van de respondenten om in dat winkelgebied te winkelen. De respondenten konden hier meerdere antwoorden geven (maximaal twee), in totaal zijn er 944 redenen gegeven. Uit de resultaten blijkt duidelijk dat de compleetheid van het winkelaanbod de belangrijkste reden voor ouderen is om in dat winkelgebied te winkelen: maar liefst 51,2% van de respondenten heeft dit als bezoekmotief genoemd. Dit is niet verassend aangezien de consument bij het winkelen veel keuze wil hebben en dus gaat voor een groot aanbod van winkels. Op behoorlijke afstand zijn 'dichtst bij huis' (22,8%) en 'compleetheid aanbod artikelen' (21,1%) de tweede en derde belangrijkste bezoekmotieven.

Vervoerswijze en reistijd

Ouderen bezoeken voornamelijk met het openbaar vervoer (34,0%) het winkelgebied en daarnaast bezoekt ook een grote groep met de auto (28,6%) het winkelgebied. De toekomstige ouderen zullen waarschijnlijk een ander mobiliteitsgedrag vertonen, ze beschikken vaker over een auto en een rijbewijs. Het bezit van een rijbewijs onder ouderen is sterk toegenomen de afgelopen jaren. Dit zou kunnen leiden tot meer autogebruik. Als men vaker met de auto gaat winkelen, zullen er meer parkeerplekken moeten komen. Indien ouderen in de toekomst intensiever meer gebruik gaan maken van het openbaar vervoer, is het wel een vereiste dat het serviceniveau aansluit op de verlangens van ouderen.

Bezoekfrequentie

In tabel 6.5 staat aangegeven hoe vaak ouderen winkelen. Uit de tabel is op te maken dat de bezoekfrequentie wat uiteenloopt. Een grote groep ouderen (33,8%) gaat een tot twee keer per maand winkelen en daarnaast gaat 28,9% een tot twee keer per week winkelen. Dus maar liefst bijna 30% van de ouderen gaat wekelijks winkelen. Bij de bezoekfrequentie is de volgende hypothese geformuleerd:

H3: Naarmate de leeftijd toeneemt, wordt er minder vaak gewinkeld.

De nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen de variabelen leeftijd en bezoekfrequentie bij het winkelen. Uit de chi-square test blijkt dat $p < 0.05$, waaruit geconcludeerd kan worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er een significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test). De richting van het verband kan uit tabel 6.4 worden afgeleid; hieruit kan worden opgemaakt dat 75-plussers duidelijk minder vaak winkelen dan de andere leeftijdscategorieën. Dit is vooral opvallend bij de winkelfrequentie van 1-2 keer per maand. Bij de winkelfrequenties '1 keer per kwartaal' en '1 keer per half jaar' zijn de 75-plussers sterker vertegenwoordigd dan de andere leeftijdscategorieën.

Tabel 6.4: winkelfrequentie

Leeftijd (jaren)	(Bijna) dagelijks	3-4 keer per week	1-2 keer per week	1-2 keer per maand	1 keer per kwartaal	1 keer per half jaar of minder	Weet niet	Totaal
55-64	3,0%	5,9%	34,3%	35,2%	11,4%	7,5%	2,5%	100%
65-74	1,0%	4,6%	28,1%	40,3%	12,2%	10,1%	3,6%	100%
75 +	4,9%	4,3%	23,3%	23,9%	17,8%	17,9%	8,0%	100%
Totaal	2,9%	5,0%	29,2%	33,8%	13,4%	9,9%	4,4%	100%

Bron: enquête (N=595)

Tijdstip en dag

Ouderen winkelen hoofdzakelijk 's middags (48,6%) en daarnaast winkelt ook een groep ouderen 's ochtends (30,0%). 's Avonds winkelen doet maar een enkele oudere. Koopavonden zijn dus duidelijk niet besteed aan de oudere consument. Op de multiple response vraag (door de 601 respondenten zijn 728 antwoorden gegeven) op welke dag(en) ouderen winkelen, antwoordde 46,7% 'verschillend'. Ouderen hebben dus geen specifieke dag dat ze gaan winkelen, wel winkelt een vrij grote groep (22,4%) op zaterdag. Dat is toch wel opvallend aangezien het op zaterdag altijd erg druk is in winkelcentra. Waarschijnlijk hebben ouderen geen bezwaar tegen die drukte en gaan ze gezellig met familie of kennissen (die misschien doordeweeks werken) op zaterdag winkelen.

Koopzondag

De koopzondag is een druk bezocht fenomeen. Tabel 6.5 toont hoe vaak de ouderen hier naar toe gaan. Het blijkt dat ouderen sporadisch een koopzondag bezoeken. Maar liefst 63,9% zegt nooit naar een koopzondag te gaan. Dit is wel opvallend aangezien er wel een vrij grote groep ouderen op zaterdag winkelt en de drukte in het winkelgebied dus waarschijnlijk niet de reden is dat de koopzondag niet bezocht wordt. Vermoedelijk zijn ouderen nog niet gewend aan het idee om op een zondag te winkelen.

Winkelmotief

Ouderen hebben verschillende redenen om te gaan winkelen, in tabel 6.5 staan de belangrijkste redenen. De belangrijkste reden van ouderen om te gaan winkelen is om gerichte aankopen (68,1%) te doen. Op grote afstand volgt de reden 'ontspanning' met 16,8%.

Tabel 6.5: winkel- en leusuregedrag bij winkelen onder 55+, de drie meest genoemde antwoorden per variabele

Winkel- en leusuregedrag	1	2	3
Type winkelgebied	binnenstad (42,3%)	stadsdeelcentrum (25,3%)	grootschalige concentratie (8,8%)
Bezoekmotief*	compleetheid winkelaanbod (51,2%)	dichtst bij huis (22,8%)	compleetheid aanbod artikelen (21,1%)
Vervoerswijze en reistijd	openbaar vervoer (34,0%) > 10 minuten (64,4%)	auto/motor (28,6%) > 10 minuten (48,8%)	(brom)fiets (18,1%) > 10 minuten (51,4%)
Bezoekfrequentie	1/2 keer per maand (33,8%)	1/2 keer per week (28,9%)	1 keer per kwartaal (13,6%)
Tijd	's middags (48,6%)	's ochtends (30,0%)	's avonds (1,7%)
Dag*	is verschillend (47,1%)	zaterdag (22,3%)	dinsdag/donderdag (10,8%)
Koopzondag	nooit (63,7%)	1 keer per kwartaal (8,5%)	1 keer per half jaar (7,5%)
Winkelmotief	gerichte aankopen (67,9%)	ontspanning (16,8%)	iets 'te doen hebben' (4,8%)

Bron: enquête (N=601) *Multiple response, totaal is meer dan 100%

6.1.3 Combinatiebezoek

In Amerika combineren consumenten het winkelen vaak met leisure-activiteiten. Uit onderzoek blijkt dat de Nederlandse consument winkelen niet vaak combineert met leisure [EIM,2003]. Het is interessant om te kijken of dit ook geldt voor de groep ouderen, die hiervoor de tijd hebben, en welke leisure-activiteiten men dan combineert met winkelen. Daarnaast wordt gekeken naar de combinatie van boodschappen en winkelen.

Retail en leisure

In tabel 6.6 staat hoe vaak ouderen het winkelen combineren met leisure-activiteiten. Uit de cijfers blijkt dat ouderen winkelen niet vaak combineren met leisure. De activiteiten die 'vaak' met winkelen worden gecombineerd zijn: lunchroom (11,4%) en bibliotheek (11,1%). De activiteiten die 'soms' worden gecombineerd met winkelen zijn lunchroom (53,4%) en restaurant (46,1%).

Tabel 6.6: Winkelen in combinatie met leisure-activiteiten

Leisure-activiteiten	Vaak	Soms	Nooit	Niet aanwezig	Geen mening	Totaal
Bioscoop/filmhuis	3,7%	15,1%	55,8%	22,7%	2,7%	100%
Theater	5,5%	20,0%	49,9%	21,7%	2,9%	100%
Museum of tentoonstelling	6,7%	21,0%	47,1%	22,2%	3,0%	100%
Café/Bar	7,1%	29,1%	55,3%	5,2%	3,4%	100%
Lunchroom	11,4%	53,4%	27,7%	4,9%	2,5%	100%
Cafetaria/snackbar/ fastfoodgelegenheid	4,7%	37,3%	52,6%	2,2%	3,2%	100%
Restaurant	9,2%	46,1%	35,8%	6,2%	2,7%	100%
Speelhal/snookercentrum/ bowlingcentrum	1,0%	4,4%	73,4%	18,2%	3,0%	100%
Bibliotheek	11,1%	21,3%	53,3%	11,4%	2,9%	100%
Medische voorzieningen (Apotheek, fysiotherapeut, etc)	9,9%	27,9%	47,6%	11,1%	3,5%	100%
Bezoek aan ontmoetingsruimte/ buurthuis/wijkcentrum	3,5%	12,9%	67,1%	12,8%	3,7%	100%

Bron: enquête (N=601)

De volgende hypothese is geformuleerd bij het combineren van winkelen met leisure-activiteiten:

H4: Naarmate de leeftijd toeneemt of inkomen afneemt, wordt er minder vaak een combinatiebezoek (retail en leisure) gedaan.

Zoals eerder gezegd is het interessant om te kijken of ouderen winkelen combineren met leisure. En of er ook verschillen zijn op grond van leeftijd of inkomen. Hypothese 4 is een tweeledige hypothese, die opgesplitst moet worden om te analyseren. De eerste nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen de variabelen leeftijd en de frequentie van een combinatiebezoek. Tabel 6.7 toont het combineren van winkelen met leisure met als beïnvloedende variabele leeftijd. Hieruit blijkt dat binnen de groep ouderen er behoorlijke verschillen bestaan tussen de frequentie van combineren van winkelen met een van de onderstaande leisure-activiteiten. Als wordt gekeken naar de kolommen 'vaak' en 'soms' zijn behoorlijke verschillen tussen de verschillende leeftijdscategorieën te zien. Wat opvalt, is dat bijna bij alle activiteiten naarmate men ouder wordt, er minder vaak een combinatiebezoek wordt gedaan. De verschillen zijn vooral opvallend bij de volgende leisure-activiteiten: bioscoop ($p=0,000$), café/bar ($p=0,000$), lunchroom ($p=0,001$), cafetaria ($p=0,001$), restaurant ($p=0,007$) en

bibliotheek ($p=0,029$). Uit de chi-square testen met $p < 0,05$, kan geconcludeerd worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er een significant verband bestaat tussen leeftijd en frequentie van een combinatiebezoek met deze leisure-activiteiten. Aangezien niet bij alle chi-square testen $p < 0,05$, moet geconcludeerd worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid niet verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen leeftijd en frequentie van een combinatiebezoek (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test).

Tabel 6.7: Combinatiebezoek en leeftijd

	Leeftijd	Vaak	Soms	Nooit	Niet aanwezig/ geen mening	Totaal
Bioscoop	55-64	6,8%	21,6%	45,3%	26,3%	100,0%
	65-74	1,5%	13,8%	60,7%	24,0%	100,0%
	75+	1,8%	7,4%	65,0%	25,8%	100,0%
Theater	55-64	6,8%	22,9%	44,9%	25,4%	100,0%
	65-74	4,6%	20,9%	51,5%	23,0%	100,0%
	75+	4,9%	14,7%	55,2%	25,2%	100,0%
Museum/tentoonstelling	55-64	7,2%	24,2%	41,9%	26,7%	100,0%
	65-74	6,6%	22,4%	48,0%	23,0%	100,0%
	75+	6,1%	14,7%	53,4%	25,8%	100,0%
Café/bar	55-64	11,9%	36,4%	44,5%	7,2%	100,0%
	65-74	4,6%	31,6%	56,1%	7,7%	100,0%
	75+	3,1%	15,3%	69,9%	11,7%	100,0%
Lunchroom	55-64	13,6%	53,8%	25,0%	7,6%	100,0%
	65-74	13,3%	60,2%	22,9%	4,6%	100,0%
	75+	6,1%	44,8%	38,7%	10,4%	100,0%
Cafeteria/snackbar	55-64	6,4%	43,6%	45,8%	4,2%	100,0%
	65-74	4,1%	40,3%	51,5%	4,1%	100,0%
	75+	3,1%	24,5%	63,8%	8,6%	100,0%
Restaurant	55-64	11,4%	48,7%	32,2%	7,6%	100,0%
	65-74	9,2%	48,5%	37,2%	5,1%	100,0%
	75+	6,1%	39,3%	39,3%	15,3%	100,0%
Speelhal	55-64	0,8%	5,5%	72,5%	21,2%	100,0%
	65-74	2,0%	4,1%	75,5%	18,4%	100,0%
	75+	0,0%	3,1%	72,4%	24,5%	100,0%
Bibliotheek	55-64	11,0%	24,6%	50,4%	14,0%	100,0%
	65-74	14,3%	23,5%	50,5%	11,7%	100,0%
	75+	7,4%	14,1%	60,7%	17,8%	100,0%
Medische voorzieningen	55-64	7,6%	28,4%	51,7%	12,3%	100,0%
	65-74	10,7%	28,1%	45,4%	15,8%	100,0%
	75+	12,3%	27,0%	44,2%	16,6%	100,0%

Bron: enquête (N=595)

De tweede nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen de variabelen inkomen en de frequentie van een combinatiebezoek. Tabel 6.8 toont de frequentie van het doen van een combinatiebezoek met als beïnvloedende variabele inkomen. Deze tabel laat minder verschillen zien dan tabel 6.7 waar de beïnvloedende variabele leeftijd was. Binnen de groep ouderen bestaan er een aantal verschillen tussen de frequentie van een combinatiebezoek. In de kolommen 'vaak' en 'soms' zijn verschillen te constateren tussen de verschillende inkomensklassen. Dit geldt vooral voor een combinatiebezoek met café/bar ($p=0,004$) en een combinatiebezoek met een restaurant

($p=0,024$). Uit de tabel valt te constateren dat hoe meer inkomen men heeft, hoe vaker men winkelen combineert met een bezoek aan een café/bar of restaurant. Uit de chi-square testen met $p<0,05$, kan geconcludeerd worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er een significant verband bestaat tussen inkomen en frequentie van een combinatiebezoek met deze leisure-activiteiten. Aangezien niet bij alle chi-square testen $p<0,05$, moet geconcludeerd worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid niet verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen inkomen en frequentie van een combinatiebezoek (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test).

Tabel 6.8: Combinatiebezoek en inkomen

	Netto-inkomen (per maand)	Vaak	Soms	Nooit	Niet aanwezig/ geen mening	Totaal
Bioscoop	< 1500	3,2%	12,2%	58,3%	26,3%	100,0%
	1500-2500	3,9%	14,1%	57,0%	25,0%	100,0%
	> 2500	10,8%	21,6%	44,6%	23,0%	100,0%
Theater	< 1500	3,8%	21,2%	50,0%	25,0%	100,0%
	1500-2500	8,6%	15,6%	52,3%	23,4%	100,0%
	> 2500	9,5%	20,3%	44,6%	25,7%	100,0%
Museum/tentoonstelling	< 1500	3,2%	21,2%	48,7%	26,9%	100,0%
	1500-2500	10,2%	19,5%	44,5%	25,8%	100,0%
	> 2500	9,5%	24,3%	43,2%	23,0%	100,0%
Café/bar	< 1500	5,1%	26,3%	59,0%	9,6%	100,0%
	1500-2500	6,3%	39,1%	49,2%	5,5%	100,0%
	> 2500	16,2%	37,8%	36,5%	9,5%	100,0%
Lunchroom	< 1500	12,2%	55,1%	27,6%	5,1%	100,0%
	1500-2500	12,5%	62,5%	18,8%	6,3%	100,0%
	> 2500	12,2%	52,7%	28,4%	6,8%	100,0%
Cafeteria/snackbar	< 1500	5,1%	39,7%	50,6%	4,5%	100,0%
	1500-2500	5,5%	45,3%	43,0%	6,3%	100,0%
	> 2500	6,8%	31,1%	59,5%	2,7%	100,0%
Restaurant	< 1500	5,1%	46,2%	39,7%	9,0%	100,0%
	1500-2500	10,2%	53,9%	29,7%	6,3%	100,0%
	> 2500	18,9%	40,5%	32,4%	8,1%	100,0%
Speelhal	< 1500	0,6%	5,8%	71,2%	22,4%	100,0%
	1500-2500	0,0%	2,3%	78,9%	18,8%	100,0%
	> 2500	4,1%	6,8%	68,9%	20,3%	100,0%
Bibliotheek	< 1500	9,6%	18,6%	57,7%	14,1%	100,0%
	1500-2500	13,3%	27,3%	44,5%	14,8%	100,0%
	> 2500	14,9%	25,7%	44,6%	14,9%	100,0%
Medische voorzieningen	< 1500	13,5%	30,1%	41,0%	15,4%	100,0%
	1500-2500	5,5%	32,0%	46,1%	16,4%	100,0%
	> 2500	14,9%	21,6%	54,1%	9,5%	100,0%

Bron: enquête (N=358)

De nulhypothese die luidt dat er geen verband is tussen leeftijd/inkomen en de frequentie van een combinatiebezoek kan dus met 95% betrouwbaarheid niet verworpen worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen leeftijd/inkomen en frequentie van een combinatiebezoek. Desalniettemin

is er bij de combinatie van winkelen met bepaalde leisure-activiteiten een significant verband met leeftijd of inkomen aangetoond.

Winkelen en dagelijkse boodschappen

Het is interessant om te weten of ouderen winkelen en boodschappen doen combineren, in tabel 6.9 staan de uitkomsten van deze vraag. Uit de tabel blijkt dat er een grote groep ouderen is die winkelen en boodschappen doen nooit combineert (44,9%) en er is een groep ouderen die het soms combineert (40,1%).

Tabel 6.9: Combinatie winkelen en boodschappen doen

Combinatiebezoek	Percentage respondenten
Altijd	5,5%
Vaak	8,2%
Soms	40,1%
Nooit	44,9%
Geen mening	1,3%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

6.2 Huidige winkelmogelijkheden

Er wordt in deze paragraaf uiteengezet hoe ouderen de huidige winkelgebieden beoordelen: welke rapportcijfers krijgt het winkelgebied waar ze boodschappen doen en welke kenmerken van een winkelgebied komen vinden ze in het winkelgebied waar zij winkelen.

6.2.1 Beoordeling winkelgebied boodschappen

Er is gevraagd aan de respondenten hun mening te geven over een aantal aspecten van het winkelgebied waar zij hun dagelijkse boodschappen doen. Voor elk aspect is een gemiddeld rapportcijfer berekend. Uit tabel 6.1 bleek dat ouderen overwegend boodschappen doen in wijk- en stadsdeelcentra. Voor deze type winkelgebieden is ook een uitdraai gemaakt van gemiddelde rapportcijfers. Uit tabel 6.10 blijkt dat ouderen tevreden zijn over het winkelgebied waar zij hun boodschappen doen. De hoogste cijfers zijn achtereenvolgens voor het parkeertarief (8.2), de bereikbaarheid per fiets (8.1) en de bereikbaarheid te voet (7.9). Verder toont tabel 6.10 dat er geen opvallende verschillen zijn tussen de rapportcijfers van wijkcentra en stadsdeelcentra.

Tabel 6.10: Gemiddeld rapportcijfer per winkelgebiedaspect

Aspect	Gemiddeld cijfer alle type winkelgebieden	Gemiddeld cijfer wijkcentra	Gemiddeld cijfer stadsdeelcentra
Het parkeertarief	8,2 (N=333)	8,4 (N=125)	8,2 (N= 94)
De bereikbaarheid per fiets	8,1 (N=467)	8,2 (N=174)	8,1 (N=132)
De bereikbaarheid te voet	7,9 (N=524)	8,0 (N=207)	7,8 (N=148)
De bereikbaarheid per auto	7,4 (N=452)	7,6 (N=165)	7,3 (N=129)
De bereikbaarheid per openbaar vervoer	7,3 (N=405)	7,5 (N=158)	7,5 (N=119)
Het winkelgebied in totaliteit	7,2 (N=579)	7,2 (N=218)	7,4 (N=167)
Compleetheid winkelaanbod	7,2 (N=585)	7,2 (N=224)	7,3 (N=167)
De parkeermogelijkheden	7,0 (N=488)	7,2 (N=180)	7,1 (N=141)
Sfeer en uitstraling winkelgebied	7,0 (N=580)	6,9 (N=222)	7,1 (N=167)

Bron: enquête

De volgende hypothese is geformuleerd bij het beoordelen van het winkelgebied waar men de dagelijkse boodschappen doet:

H5: Er is een sterk verband tussen de aanwezigheid (en waardering) van parkeermogelijkheden in een winkelgebied en de totale waardering van het winkelgebied waar boodschappen worden gedaan per leeftijdscategorie.

Uit tabel 6.11 blijkt dat een vrij grote groep ouderen boodschappen doet met de auto (27,2%). Binnen de groep ouderen zijn er opvallende verschillen te constateren. Naarmate men ouder wordt, doet men minder vaak met de auto boodschappen ($p=0,000$).

Tabel 6.11: vervoerswijze (boodschappen)

Leeftijd (jaren)	Te voet	(Brom)fiets	Auto/motor	Openbaar vervoer	Anders/ Weet niet	Totaal
55-64	34,7%	25,8%	34,7%	3,4%	1,2%	100%
65-74	44,9%	24,0%	25,5%	5,1%	0,5%	100%
75 +	54,0%	16,0%	18,4%	4,3%	7,4%	100%
Totaal	43,4%	22,5%	27,2%	4,2%	2,7%	100%

Bron: enquête (N=595)

Vervolgens wordt per leeftijdscategorie een uitdraai gemaakt van de correlatie tussen waardering van de parkeermogelijkheden en de waardering van het winkelgebied waar boodschappen worden gedaan.

De nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen de variabelen 'waardering van de parkeermogelijkheden' en 'totale waardering van het winkelgebied' per leeftijdscategorie. Uit de chi-square test blijkt dat $p < 0,05$, waaruit geconcludeerd kan worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er een significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test). De correlaties tussen de beoordeling van de parkeermogelijkheden en de beoordeling van het totale winkelgebied per leeftijdscategorie staan in tabel 6.12. Hieruit blijkt dat er een licht positief verband bestaat tussen de waardering van parkeermogelijkheden en de waardering van het totale winkelgebied. Bij de leeftijdscategorieën 55-64 jaar en 65-74 jaar lijkt het verband het sterkst. De positieve correlatiecoëfficiënt tussen waardering parkeermogelijkheden en waardering totale winkelgebied wijst erop dat ouderen die de parkeermogelijkheden hoger waarderen over het algemeen het totale winkelgebied ook hoger waarderen.

Tabel 6.12: correlatie parkeren en totaal

Leeftijd (jaren)	Pearson Correlation	N
55-64	0,427	216
65-74	0,475	157
75 +	0,282	105

6.2.2 Beoordeling winkelgebied winkelen

In bijlage 10 staat een overzicht van hoe ouderen de feitelijke aanwezigheid beoordelen van de kenmerken van het winkelgebied waar zij winkelen. In de enquête is de ouderen gevraagd per kenmerk aan te geven in hoeverre dit van toepassing is op het winkelgebied waar men meestal winkelt. Een 1 staat voor helemaal niet van

toepassing, een 5 voor volledig van toepassing. Het blijkt dat in het winkelgebied waar men winkelt de volgende aspecten het meest van toepassing zijn: makkelijk bereikbaar, voldoende winkels, volledig productenaanbod, voldoende winkels en goede verlichting. Deze aspecten zijn allen beoordeeld met een 4.2. Het minst van toepassing zijn de aspecten 'veel historische elementen' (2,6%), 'ouderwetse uitstraling' (2,5%), 'aanwezigheid sportvoorzieningen' (2,1%), 'gratis parkeren' (2,1%) en 'aanwezigheid kinderopvangmogelijkheden' (2,1%).

6.3 Voorkeuren en wensen

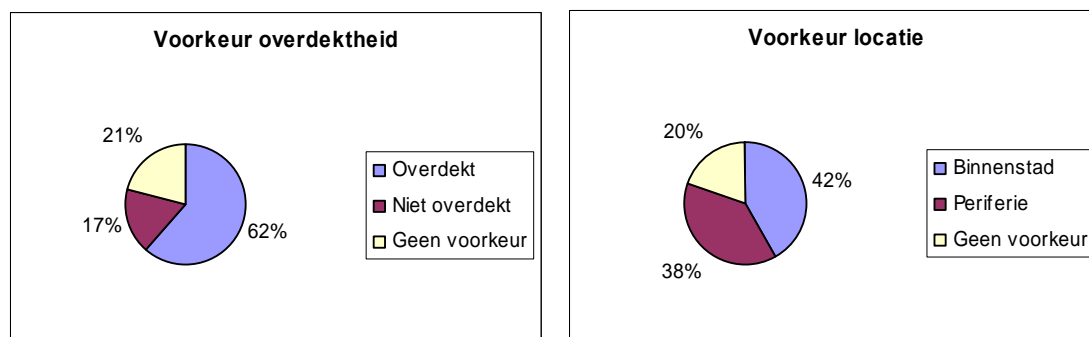
In deze paragraaf wordt een beeld geschetst van de wensen en behoeften van ouderen ten aanzien van winkelgebieden. In de enquête is de ouderen een aantal tegenstellingen en stellingen voorgelegd om te polsen wat de wensen en behoeften zijn van ouderen wat betreft winkelgebieden.

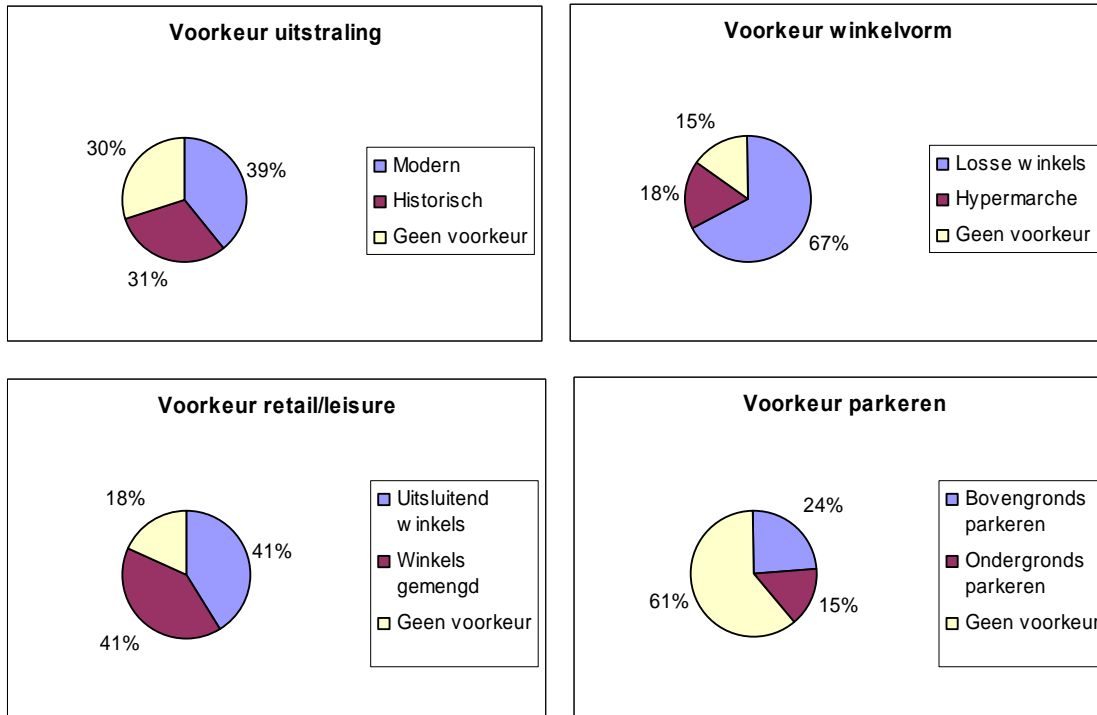
6.3.1 Voorkeuren

In de enquête is de ouderen gevraagd naar hun mening over een zestal tegenstellingen betreffende winkelgebieden: overdekteid, locatie, uitstraling, winkelvorm, retail/leisure en parkeren. In figuur 6.1 zijn de verschillende tegenstellingen met resultaat uitgewerkt in cirkeldiagrammen. De volgende conclusies kunnen worden getrokken naar aanleiding van het zestal tegenstellingen:

- de voorkeur gaat uit naar een overdekt winkelcentrum (61,8%)
- over de locatie is men verdeeld, zowel de binnenstad (42,0%) als de periferie (38,2%) zijn geliefd
- ook over de vormgeving, modern (39,2%) of historisch (30,8%) zijn de meningen verdeeld
- ouderen gaan duidelijk voor losse winkels (66,9%) in plaats van een hypermarché
- uitsluitend winkels (41,0%) of winkels gemengd met vrijetijdsvoorzieningen (41,0%) scoren een evenredig groot aandeel
- het grootste deel van de ouderen heeft geen voorkeur wat betreft bovengronds of ondergronds parkeren (61,0%). Wanneer alleen de mensen die met de auto naar het winkelcentrum gaan om te winkelen worden geselecteerd, dan ontstaat een kleine verschuiving: 31,4 % geeft dan de voorkeur aan bovengronds parkeren, 12,8% aan ondergronds parkeren en 55,8% heeft geen voorkeur.

Figuur 6.1: voorkeuren kenmerken winkelgebieden





Bron: enquête

6.3.2 Wensen

In deze subparagraaf passeert een aantal stellingen de revue. Deze stellingen zijn in de enquête opgenomen om een beter beeld te krijgen van de wensen en behoeften van ouderen. De eerste stelling luidde:

- *Indien er in Nederland een zeer groot winkelcentrum met meer dan 200 winkels, een goede bereikbaarheid, veel horecagelegenheid, entertainment, gelegen buiten de stad in het midden van het land wordt gerealiseerd, dan zou ik dat centrum waarschijnlijk.....*

Uit tabel 6.13 blijkt dat de meningen sterk verdeeld zijn: ouderen die antwoorden dat ze het omschreven winkelcentrum nooit zouden bezoeken (35,8%) en een groep ouderen die zegt dat ze het omschreven winkelcentrum wel eens zouden bezoeken (44,8%). De meningen van ouderen zijn dus verdeeld.

Tabel 6.13: bezoek 'nieuw' winkelcentrum

	Percentage respondenten
Nooit bezoeken	35,8%
Wel eens bezoeken	44,8%
Regelmatig bezoeken	6,3%
Ik weet niet of ik het zou bezoeken	13,1%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

De tweede stelling luidde:

Indien er in Nederland speciale winkelbussen zouden komen die u van uw woonwijk naar het winkelcentrum brengen, denkt u dat u daar dan gebruik van gaat maken?

In tabel 6.14 staan de belangrijkste reacties op deze stelling over winkelbussen. Deze tabel toont dat 46,8% van de ouderen geen gebruik zou gaan maken van de speciale winkelbussen. Daarnaast zegt bijna 45% van de ouderen, indien er speciale winkelbussen zouden komen, hier soms of regelmatig gebruik van te gaan maken. Dus bijna de helft van de ouderen staat niet afwijzend tegenover speciale winkelbussen.

Tabel 6.14: stelling winkelbussen

	Percentage respondenten
Nee	46,8%
Ja, soms	27,1%
Ja, regelmatig	17,8%
Geen mening	8,3%
Totaal	100%

Bron: enquête (N=601)

Winkelbehoeften

Ook ten aanzien van de winkelbehoeften is een aantal stellingen voorgelegd aan ouderen. Deze stellingen gaan over winkels, winkelgebieden en de kenmerken van winkelgebieden. De respondenten moesten aangeven in hoeverre ze het eens waren met de stelling. Ook deze stellingen zijn in de enquête opgenomen om het consumentengedrag van ouderen in kaart te brengen. De resultaten ten aanzien van de tien stellingen staan in tabel 6.15.

Stelling 1: Winkelen is voor mij een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding

De meningen van ouderen over of ze winkelen een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding vinden zijn verdeeld. Bijna 50% is het oneens met de stelling en bijna 34% is het eens met de stelling. Voor ruim eenderde van de ouderen is winkelen dus een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding.

Stelling 2: Het winkelaanbod in stadscentra richt zich teveel op jeugd

Tabel 6.15 geeft aan dat de mening van ouderen over de stelling 'het winkelaanbod in stadscentra richt zich teveel op jeugd' verdeeld is: bijna 35% is het oneens met de stelling en bijna 43% is het er mee eens. Dat een dermate groot percentage ouderen aangeeft dat het winkelaanbod teveel gericht is op de jeugd, biedt enorme kansen voor de retailmarkt. In de toekomst moet het winkelaanbod in stadscentra meer gericht zijn op ouderen

Stelling 3: Winkelstraten in Nederland zijn één grote lange eenheidsworst met allemaal dezelfde formulesnamen en dezelfde assortimenten.

Tabel 6.15 laat zien dat de grootste groep ouderen (59,7%) vindt dat de winkelstraten in Nederland één grote eenheidsworst zijn. Uit de groepsdiscussies bleek ook al dat men hier zo over dacht, deze uitkomst bevestigt het beeld. De meerderheid van de ouderen wil dus graag minder bekende ketens en meer speciaalzaken.

Stelling 4: Als er speciale ouderensupermarkten zijn (met ruimere paden, extra zithoekjes, meer service, ander assortiment, enzovoort) dan ga ik er heen.

Over de formule van 'speciale ouderensupermarkten' zijn de ouderen het niet eens. Zo zou ruim 46% er niet heen gaan en zegt bijna 35% er wel heen te gaan. Een behoorlijk groot deel van de ouderen zou dus wel naar een speciale ouderensupermarkt gaan. Dat terwijl uit de literatuur, interviews en groepsdiscussies bleek dat ouderen absoluut geen interesse hebben in iets waar een stempel 'voor ouderen' op gedrukt staat. Er moet dus nader onderzoek worden gedaan betreffende het concept ouderen supermarkten. Mogelijk biedt dit concept een kans voor de retailmarkt.

Stelling 5: In de toekomst ga ik mijn dagelijkse boodschappen vaker via internet bestellen en thuis laten bezorgen.

Ouderen zijn het duidelijk oneens (81,2%) met stelling 7 en gaan in de toekomst dus *niet* hun dagelijkse boodschappen vaker via internet bestellen en thuis laten bezorgen. Dus zoals het nu lijkt zal internet geen grote invloed krijgen op het consumentengedrag van de huidige ouderen.

Stelling 6: Er zijn in winkelcentra niet genoeg geschikte eet- en drinkgelegenheden.

Uit tabel 6.15 blijkt dat het grootste gedeelte ouderen (59,6%) vindt dat er genoeg geschikte eet- en drinkgelegenheden in winkelcentra zijn. In de groepsdiscussies kwam naar voren dat ouderen vaak geen geschikte eet- en drinkgelegenheden kon vinden maar het grootste deel van de respondenten in de enquête heeft hier geen problemen mee. Ouderen combineren winkelen relatief vaak met een bezoek aan een horecagelegenheid, dus de retailmarkt moet in ieder geval rekening houden met de wensen van ouderen.

Stelling 7: Ik vind het erg belangrijk dat ik persoonlijke aandacht krijg in winkels.

Zoals ook al bleek uit de groepsdiscussies, de interviews met experts en de literatuur, vinden veel ouderen het erg belangrijk dat ze persoonlijke aandacht krijgen in winkels (66,9%). De detailhandel moet inspelen op de wensen van ouderen. Wat betreft persoonlijke aandacht kan dat door mensen in de winkel te begroeten, de tijd te nemen om meer te weten te komen over hun behoeften en duidelijk te wijzen waar ze de producten kunnen vinden die daarin kunnen voorzien.

Stelling 8: Ik vind dat er onvoldoende kleine speciaalwinkels zijn in winkelcentra.

Uit tabel 6.15 komt naar voren dat de mening van ouderen over de stelling verdeeld is, zo vindt 45,3% van de ouderen dat er onvoldoende kleine speciaalwinkels zijn in winkelcentra tegen 32,9% die vindt dat er wel voldoende kleine speciaalwinkels zijn. Uit de groepsdiscussies bleek in ieder geval dat ouderen wel graag naar speciaalwinkels gaan en uit deze stelling blijkt dus dat het grootste deel van de ouderen er best wat kleine speciaalwinkels bij zou willen hebben in winkelcentra.

Stelling 9: Als ik minder mobiel wordt zou ik liever met een busje opgehaald worden om zelf boodschappen te doen dan dat ik mijn boodschappen op internet bestel en ze thuisbezorgd worden.

Het grootste deel van de ouderen (58,9%) zou indien hij of zij minder mobiel wordt liever met een busje opgehaald worden om zelf boodschappen te doen dan dat zij hun boodschappen op internet zouden bestellen en thuis laten bezorgen. Hieruit blijkt dus dat de meerderheid van de ouderen het liefst zelf de touwtjes in handen wil houden en dat op internet bestellen en thuisbezorgen absoluut niet favoriet zijn.

Stelling 10: Er moeten meer zitgelegenheden komen in winkelcentra.

Uit tabel 6.15 blijkt dat grootste deel van de ouderen vindt dat er meer zitgelegenheden moeten komen (53,4%), terwijl 28,6% vindt dat er niet meer zitgelegenheden moeten komen. Uit de groepsdiscussies bleek hetzelfde:

ouderen vinden het erg prettig als er genoeg zitgelegenheden zijn. Dus winkelcentra moeten voorzien worden van meer zitbanken.

In deze subparagraaf zijn tien stellingen besproken betreffende winkelbehoeften van ouderen. Alle stellingen overziend, valt te concluderen dat de winkelbehoeften van ouderen veel kansen biedt voor de retailmarkt. De belangrijkste kansen voor de retailmarkt zijn:

- het winkelaanbod in stadscentra beter afstemmen op ouderen;
- ouderen veel persoonlijke aandacht geven in winkels;
- minder eenheidsworst in winkelstraten creëren, ouderen wensen minder bekende ketens en meer specialzaken;
- zorgen voor speciale winkelbussen voor minder mobiele ouderen;
- nader onderzoek doen naar ouderensupermarkten, dit is mogelijk een concept voor de toekomst.

Tabel 6.15: stellingen

Stellingen	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geen mening	Totaal
1	49,8%	12,5%	33,4%	4,3%	100%
2	34,6%	12,5%	42,4%	10,5%	100%
3	22,1%	8,7%	59,7%	9,5%	100%
4	46,1%	9,5%	34,9%	9,5%	100%
5	81,2%	3,0%	8,0%	7,8%	100%
6	59,6%	9,0%	20,6%	10,8%	100%
7	16,5%	11,8%	66,9%	4,8%	100%
8	32,9%	12,6%	45,3%	9,2%	100%
9	20,6%	8,0%	58,9%	12,5%	100%
10	28,6%	9,3%	53,4%	8,7%	100%

Bron: enquête (N=601)

Uit de literatuur, groepsdiscussies en expertinterviews blijkt dat internet mogelijk een rol gaat spelen bij het boodschappen doen. Het is interessant om te kijken of leeftijd hierbij van invloed is. Bij de tien genoemde stellingen staan twee stellingen die te maken hebben met de rol van internet. Om te toetsen of er een verband bestaat tussen leeftijd en internet is de volgende hypothese hierbij opgesteld:

H6: Bij de leeftijdsgroep 55-64 jaar zal internet een belangrijkere rol gaan spelen bij de dagelijkse boodschappen dan bij de andere leeftijdscategorieën.

Hypothese 6 wordt getoetst aan de hand van twee stellingen uit de enquête. In de eerste plaats is in de enquête ouderen gevraagd naar hun mening over de volgende stelling: "In de toekomst ga ik mijn dagelijkse boodschappen vaker via internet bestellen en thuis laten bezorgen". De eerste nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen de variabelen leeftijd en bestellen via internet. Uit de chi-square test blijkt dat $p > 0,05$, waaruit geconcludeerd kan worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid niet verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test). Desalniettemin kan uit tabel 6.16 worden afgeleid dat de 55-64 jarigen het meest oneens zijn met bovenstaande stelling. Waarschijnlijk gaan deze 'nieuwe ouderen' dus ook gewoon zelf boodschappen doen en zal internet hierbij niet zorgen voor een ander consumentengedrag.

Tabel 6.16: "In de toekomst ga ik mijn dagelijkse boodschappen vaker via internet bestellen en thuis laten bezorgen."

Leeftijd (jaren)	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geen mening	Totaal
55-64	83,5%	3,0%	7,6%	5,9%	100%
65-74	81,1%	2,6%	9,2%	7,1%	100%
75 +	77,9%	3,7%	7,4%	11,0%	100%
Totaal	81,2%	3,0%	8,1%	7,7%	100%

Bron: enquête (N=595)

In de tweede plaats is in de enquête ouderen naar hun mening over de volgende stelling: "Als ik minder mobiel wordt, zou ik liever met een busje opgehaald worden om zelf boodschappen te doen dan dat ik mijn boodschappen op internet bestel en deze thuisbezorgd worden". De tweede nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen leeftijd en keuze tussen zelf boodschappen doen of via internet. Uit de chi-square test blijkt dat $p > 0.05$, waaruit geconcludeerd kan worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid niet verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test). Desalniettemin kan uit tabel 6.17 worden afgeleid dat van de groep 55-64 jarigen een groter deel het oneens (24,6%) is met bovenstaande stelling dan de 65-74 jarigen (18,9% oneens) en de groep van 75 jaar en ouder (16,6% oneens). Hieruit blijkt dus dat er een lichte tendens is dat de 55-64 jarigen meer de voorkeur geven om in de toekomst op internet boodschappen te bestellen en thuis te laten bezorgen dan de andere leeftijdscategorieën.

Tabel 6.17: "Als ik minder mobiel wordt zou ik liever met een busje opgehaald worden om zelf boodschappen te doen dan dat ik mijn boodschappen op internet bestel en ze thuisbezorgd worden."

Leeftijd (jaren)	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Geen mening	Totaal
55-64	24,6%	9,3%	55,1%	11,0%	100%
65-74	18,9%	6,1%	62,8%	12,2%	100%
75 +	16,6%	8,6%	60,1%	14,7%	100%
Totaal	20,5%	8,1%	59,0%	12,4%	100%

Bron: enquête (N=595)

De nulhypothese die luidt, dat er geen significant verband bestaat tussen leeftijd en de rol van internet wordt kan dus met 95% betrouwbaarheid niet verworpen worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen leeftijd en de rol van internet. Wel is er een lichte tendens dat de leeftijdscategorie 55-64 jaar in de toekomst liever de boodschappen via internet bestellen dan dat ze met een speciale winkelbus opgehaald worden om zelf de boodschappen te doen.

Aanwezigheid van voorzieningen

In de enquête is ouderen gevraagd naar het belang dat zij hechten aan de aanwezigheid van verschillende voorzieningen in het winkelgebied waar de boodschappen worden gedaan.

In tabel 6.18 worden de resultaten getoond van hoe belangrijk ouderen de verschillende voorzieningen vinden. Uit deze tabel kan geconcludeerd worden dat de aanwezigheid van de volgende voorzieningen door ouderen het vaakst beoordeeld zijn met belangrijk/zeer belangrijk: verswaren (89,0%), postkantoor (88,3%), drogist (86,9%) en apotheek (82,5%). Het is opvallend dat de aanwezigheid van horeca in het winkelgebied waar de boodschappen gedaan worden relatief onbelangrijk wordt gevonden. Slechts 43,3% van de respondenten

antwoordde bij de aanwezigheid van horeca (zeer) belangrijk. In de enquête is ook nog gevraagd welke winkels de respondenten missen in het winkelgebied waar zij hun boodschappen doen. Bij de antwoorden zat één uitschieter: 11,0% van de ouderen mist een kledingzaak in het winkelgebied.

Tabel 6.18: Mate van belang verschillende voorzieningen

Voorziening	(Zeer) belangrijk	Neutraal	(Zeer) onbelangrijk	Geen mening	Totaal
Verswaren*	89,0%	3,8%	5,8%	1,3%	100%
Postkantoor	88,3%	3,3%	7,3%	1,0%	100%
Drogist	86,9%	4,2%	7,6%	1,3%	100%
Apotheek	82,5%	3,7%	12,3%	1,5%	100%
Politiepost	71,1%	10,0%	15,8%	3,2%	100%
Bloemist	71,0%	14,0%	13,5%	1,5%	100%
Huisarts	64,2%	5,5%	25,8%	4,5%	100%
Fysiotherapeut	56,1%	8,0%	32,8%	3,2%	100%
Bibliotheek	54,5%	11,8%	31,7%	2,0%	100%
Zorgwinkel	51,3%	11,1%	33,8%	3,8%	100%
Tandarts	49,7%	8,0%	38,1%	4,2%	100%
Horeca	43,3%	15,3%	39,9%	1,5%	100%
Ontmoetingsruimte	38,0%	11,8%	47,4%	2,8%	100%
Bridge/kaartvereniging	15,3%	9,2%	70,2%	5,3%	100%

Bron: enquête (N=601) * bakker, slager, groenteman

De volgende hypothese is geformuleerd bij de aanwezigheid van voorzieningen in het winkelgebied waar de dagelijkse boodschappen worden gedaan:

H7: Naarmate de leeftijd toeneemt, neemt het belang van voorzieningen in het winkelgebied voor dagelijkse boodschappen toe.

Uit tabel 6.18 bleek dat ouderen het meeste belang hechten aan de volgende vier voorzieningen: verswaren, postkantoor, drogist en apotheek. Bij hypothese 7 wordt er alleen gekeken naar deze voorzieningen. De nulhypothese luidt dat er geen verband is tussen de variabelen leeftijd en belang van voorzieningen. Uit de chi-square test blijkt dat $p > 0.05$, waaruit geconcludeerd kan worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid niet verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test). Bij bestudering van tabel 6.19, die de mate van verschillende voorzieningen per leeftijdscategorie toont, kunnen ook geen opvallende worden afgeleid.

Tabel 6.19: Mate van belang verschillende voorzieningen en leeftijd

Voorziening	Leeftijd	(Zeer) belangrijk	Neutraal	(Zeer) onbelangrijk	Geen mening	Totaal
Verwaren (bakker/slager/groenteman)	55-64	7,2%	3,0%	89,0%	0,8%	100,0%
	65-74	3,1%	3,1%	92,9%	1,0%	100,0%
	75+	7,4%	6,1%	84,7%	1,8%	100,0%
Postkantoor	55-64	10,2%	4,2%	85,2%	0,4%	100,0%
	65-74	4,6%	2,6%	91,8%	1,0%	100,0%
	75+	6,7%	3,1%	89,0%	1,2%	100,0%
Drogist	55-64	8,1%	4,7%	87,3%	0,0%	100,0%
	65-74	6,1%	4,1%	88,3%	1,5%	100,0%
	75+	9,2%	3,7%	84,7%	2,5%	100,0%
Apotheek	55-64	13,6%	5,9%	80,1%	0,4%	100,0%
	65-74	12,2%	2,6%	83,7%	1,5%	100,0%
	75+	10,4%	1,8%	85,3%	2,5%	100,0%

Bron: enquête (N=595)

Belang kenmerken winkelgebied

In de enquête is gevraagd naar de wensen en behoeften van ouderen wat betreft de winkelgebieden waar zij winkelen. Er werd hen een aantal kenmerken (winkel aanbod en kwaliteit, aanvullende diensten en voorzieningen, aanwezigheid bijzondere winkels, inrichting, veiligheid en sfeer, toegankelijkheid, parkeergelegenheid) van winkelgebieden voorgelegd. Door van de uitkomsten, dus mate van toepassing en belang van de kenmerken, het verschil te berekenen kan worden vastgesteld of ouderen in hun winkelgebieden de kenmerken aantreffen die zij belangrijk vinden.

Tabel 6.20 geeft een overzicht van het belang en de perceptie van de 20 belangrijkste kenmerken van winkelgebieden. In bijlage 10 staat het overzicht en de beoordeling van alle 35 kenmerken van winkelgebieden. Als wordt gekeken naar de top tien van aspecten die ouderen het meest belangrijk vinden staan daar kenmerken die te maken hebben met de volledigheid en kwaliteit van het aanbod, de bereikbaarheid, het serviceniveau en de sfeer (inclusief verlichting, schoon en netjes). Wat opvallend is, is dat parkeren niet in deze top tien staat. Uit het verschil tussen perceptie en belang komt naar voren dat ouderen in het algemeen wel tevreden zijn over deze punten. Op het punt 'schoon en netjes' is wel een behoorlijke verbetering mogelijk. Verder blijkt dat er ook punten zijn die veel minder van belang zijn (zie bijlage 11): de aanwezigheid van bekende winkelketens, vrijetijds- en sportvoorzieningen, achtergrondmuziek, historische elementen, winkels langer dan 18.00 geopend en kinderopvangmogelijkheden. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat gemiddeld genomen het belang van deze punten klein is, maar dat dit voor bepaalde ouderen groot kan zijn. Dit geldt bijvoorbeeld bij het verschil tussen belang en perceptie van de aanwezigheid van kinderopvangmogelijkheden. Er zijn ook een aantal kenmerken met een negatief verschil tussen belang en perceptie, de twee opvallendste verschillen zijn: 'winkels langer dan 18.00 geopend' en 'overwegend winkels van bekende ketens'. Van deze kenmerken beoordelen ouderen dus de feitelijke aanwezigheid hoger dan de gewenste aanwezigheid. Dus winkels hoeven niet langer dan 18.00 open te zijn en er mogen best wat minder winkels van bekende ketens in de winkelgebieden voorkomen.

Tabel 6.20: Belang en perceptie kenmerken winkelgebied (winkelen)

Omschrijving	Belang	Perceptie	Verschil	Geen mening (belang)	Geen mening (toepassing)
1. Is schoon en netjes	4,3	3,8	0,5	10,0%	3,8%
2. Is gemakkelijk bereikbaar	4,2	4,2	0,0	9,8%	4,0%
3. Word ik in de winkels goed geholpen	4,2	3,9	0,3	10,5%	5,2%
4. Heeft een goede service	4,2	3,9	0,3	9,5%	5,5%
5. Heeft een volledig productenaanbod	4,2	4,2	0,0	9,3%	4,0%
6. Heeft winkels van goede kwaliteit	4,2	4,0	0,2	10,0%	4,3%
7. Heeft goede verlichting	4,2	4,2	0,0	10,1%	9,5%
8. Heeft een plezierige sfeer	4,2	3,9	0,3	9,3%	5,0%
9. Kan ik alles kopen wat ik nodig heb	4,1	4,0	0,1	10,3%	5,0%
10. Heeft voldoende winkels	4,1	4,2	- 0,1	9,7%	4,0%
11. Heeft veel verschillende soorten winkels	4,1	4,1	0,0	9,8%	4,0%
12. Ziet er mooi uit	4,1	3,8	0,3	10,1%	4,3%
13. Is het makkelijk om de weg te vinden	4,0	4,1	- 0,1	10,5%	5,3%
14. Is dicht bij huis	4,0	4,0	0,0	10,1%	4,3%
15. Is goed beveiligd	3,9	3,7	0,2	10,6%	17,0%
16. Heeft voorzieningen als toiletten etc.	3,9	3,2	0,7	11,8%	14,3%
17. Heeft voldoende parkeergelegenheid	3,8	3,6	0,2	13,1%	12,6%
18. Heeft een mooie vormgeving en architectuur	3,8	3,6	0,2	10,1%	6,7%
19. Heeft voldoende commerciële voorzieningen (bijv. banken)	3,8	3,8	0,0	9,8%	8,3%
20. Kan ik gratis parkeren	3,7	2,5	1,2	18,0%	17,3%

Bron: enquête (N=601)

Het geheel van 35 kenmerken kan worden samengevat in 6 dimensies. In hoofdstuk 2 staan deze zes dimensies uitgewerkt. Tabel 6.13 toont de beoordeling van de zes dimensies, tussen haakjes staan de nummers van de kenmerken. Ouderen blijken gemiddeld genomen het meeste belang te hechten aan het winkelaanbod en de kwaliteit en vervolgens aan de inrichting, veiligheid en sfeer. Het minste belang wordt gehecht aan aanvullende voorzieningen en de aanwezigheid van bijzondere winkels. Uit het onderzoek van Gianotten! [2003] blijken consumenten gemiddeld het meeste belang te hechten aan parkeergelegenheid en vervolgens aan het winkelaanbod en de kwaliteit ervan. Hierna komt pas bij mate van belang de inrichting, veiligheid en sfeer.

Tabel 6.21: beoordeling dimensies winkelgebied

Dimensie	Belang	Perceptie
1. Het winkelaanbod en de kwaliteit (3,4,5,6,9,10,11)	4,2	4,1
2. De inrichting, veiligheid en sfeer (1,7,8,12,15,18)	4,1	3,8
3. De toegankelijkheid (2,13,14,33)	3,8	3,9
4. De parkeergelegenheid (17,20)	3,8	3,1
5. De aanvullende diensten en voorzieningen (16,19,22,24,26,28,29,34,35)	3,3	3,1
6. De aanwezigheid van bijzondere winkels (21,25,32)	3,3	2,9

Bron: enquête (N=601)

De volgende hypothese is geformuleerd bij de belangrijkste dimensie, het winkelaanbod en de kwaliteit:

H8: Naarmate de waardering over het winkelaanbod en de kwaliteit hoger is, is de mening over winkelen positiever.

De dimensie 'winkelaanbod en kwaliteit' bestaat, zoals eerder uitgelegd, uit 7 kenmerken. Van deze kenmerken is per respondent een gemiddeld cijfer berekend, vervolgens is dit gemiddelde cijfer afgerond. Een 5 is het hoogste cijfer en een 1 is het laagste cijfer. De nulhypothese luidt dat er geen verband bestaat tussen de waardering van het winkelaanbod en de mening over winkelen. Uit de chi-square test blijkt dat $p > 0,05$, waaruit geconcludeerd kan worden dat de nulhypothese met 95% betrouwbaarheid niet verworpen kan worden. Het is daarom aannemelijk dat er geen significant verband bestaat tussen de twee variabelen (zie bijlage 8 voor een uitgebreide beschrijving van de chi-square test). Desalniettemin kan uit tabel 6.22 worden afgeleid dat ouderen die winkelen erg leuk vinden, de dimensie 'winkelaanbod en kwaliteit' in het winkelgebied waar zij winkelen ook positief beoordelen: meer dan 85% geeft een 4 of 5 als cijfer. Alleen blijkt ook uit tabel 6.22 dat de ouderen die neutraal zijn over winkelen als vrijetijdsbesteding en de ouderen die het niet leuk vinden, het winkelaanbod en de kwaliteit ervan ook hoog waarden. Er kan geconcludeerd worden dat ouderen tevreden zijn over het winkelaanbod en de kwaliteit ervan. Heel weinig ouderen hebben hier een laag cijfer aan gegeven.

Tabel 6.22: beoordeling winkelaanbod en mening winkelen

Beoordeling compleetheid winkelaanbod	Winkelen is erg leuk	Neutraal	Winkelen is niet leuk
1	0,8%	0,8%	0,0%
2	0,4%	0,0%	1,4%
3	10,6%	4,9%	15,2%
4	66,8%	74,6%	66,9%
5	21,5%	19,7%	16,6%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

Bron: enquête (N=532)

Toekomstige veranderingen

Aan het einde van de enquête is de ouderen gevraagd naar hun mening betreffende toekomstige veranderingen. Wat denken ouderen dat er in de toekomst verandert wanneer zij ouder worden? Er is gevraagd naar de toekomstige veranderingen bij zowel het boodschappen doen als bij het winkelen. Ten eerste wordt de vraag belicht betreffende de toekomstige veranderingen bij het boodschappen doen. Bij deze vraag was er de mogelijkheid meerdere antwoorden te geven, in totaal zijn er 637 meningen gegeven over de toekomstige veranderingen bij het boodschappen doen. Uit tabel 6.23 blijkt dat de meeste ouderen geen mening (33,1%) hebben over wat er in de toekomst gaat veranderen bij het boodschappen doen. In principe is het logisch dat mensen zich moeilijk kunnen voorstellen wat er verandert als zij ouder worden. Daarnaast denkt 24,1% dat er niets verandert. Wat ouderen het frequentst hebben genoemd is 'vaker laten bezorgen/door anderen laten doen', 13,0% noemde dit als toekomstige verandering bij het boodschappen doen.

Tabel 6.23: toekomstige veranderingen boodschappen

Toekomstige veranderingen 'boodschappen doen'	Percentage respondenten
Er verandert niets	24,1%
Vaker laten bezorgen/door anderen laten bezorgen	13,0%
Dichterbij boodschappen doen	8,3%
Vaker met openbaar vervoer	5,3%
Anders	30,4%
Geen mening	33,1%
Totaal	106%

Bron: enquête (N=601)

Ten tweede is de ouderen gevraagd wat zij denken dat er in de toekomst gaat veranderen bij het winkelen. Ook dit was een multiple response vraag, in totaal zijn er 629 meningen gegeven over de toekomstige veranderingen bij het winkelen. Bij deze vraag was er hetzelfde probleem als bij het boodschappen doen: maar liefst 40,4% heeft geen mening over de toekomstige veranderingen op het gebied van winkelen (tabel 6.24). Een andere grote groep denkt dat er niets verandert (26,8%). Het blijkt dus wel dat ouderen het moeilijk vinden om vooruit te kijken.

Tabel 6.24: toekomstige veranderingen winkelen

Toekomstige veranderingen 'winkelen'	Percentage respondenten
Er verandert niets	26,8%
Dichterbij winkelen	7,5%
Minder vaak winkelen	4,8%
Vaker met het openbaar vervoer	4,3%
Anders	20,8%
Geen mening	40,4%
Totaal	104,7%

Bron: enquête (N=601)

6.4 Vergelijking Utrecht en Rotterdam

In dit onderzoek zijn de gemeente Utrecht en Rotterdam als onderzoeksgemeenten aangewezen. In paragraaf 5.8 is er al een vergelijking gemaakt tussen de persoonskenmerken. Hieruit bleek dat de ouderen in Utrecht een hoger opleidingsniveau hebben, een hoger percentage ouderen in het bezit van een auto is en zijn er meer ouderen van het mannelijke geslacht geënquêteerd dan in Rotterdam. In deze paragraaf wordt gekeken of er nog meer opvallende verschillen zijn te constateren tussen Utrecht en Rotterdam.

In hoofdstuk 5 staan in tabel 5.4 de woonmilieus van ouderen in Utrecht en Rotterdam uitgewerkt. Hieruit bleek dat veruit het grootste deel van de ouderen 'buiten centrum' wonen. Het is dus niet mogelijk te analyseren of er verschillen bestaan tussen woonmilieus en type winkelgebied, daar er te weinig ouderen in de andere woonmilieus wonen om een goede vergelijking te kunnen maken tussen de groepen ouderen. Wel kan er een analyse gemaakt worden van de relatie tussen 'wonen buiten het centrum' en 'type winkelgebied' voor Utrecht en Rotterdam. In tabel 6.25 en 6.26 staan de resultaten voor respectievelijk het winkelgebied waar ouderen boodschappen doen en het winkelgebied waar ouderen winkelen. Tabel 6.25 toont dat ouderen die in woonmilieu 'buiten centrum' wonen voornamelijk boodschappen doen bij een wijkcentrum of een stadsdeelcentrum. Dit geldt voor zowel Utrecht als Rotterdam. De percentages wijken nauwelijks af van de percentages in tabel 6.1. De ouderen wonend in woonmilieu 'buiten centrum', doen hun boodschappen dus in dezelfde winkelgebieden als de

gehele steekproef. Uit tabel 6.26 blijkt dat ouderen die in woonmilieu 'buiten centrum' wonen, zowel in Utrecht als Rotterdam, vooral winkelen in de binnenstad en het stadsdeelcentrum. Opvallend hierbij is dat de percentages aanzienlijk afwijken van tabel 6.5. Het blijkt dat de ouderen in Utrecht bijna twee keer zo vaak winkelen in de binnenstad dan de ouderen in Rotterdam. In Rotterdam gaan ouderen echter relatief vaak winkelen bij een grootschalige concentratie, in Utrecht winkelen ouderen nauwelijks bij grootschalige concentraties.

Tabel 6.25 relatie wonen buiten centrum en winkelgebied boodschappen

Winkelgebied	Woonmilieu 'buiten centrum'	
	Utrecht	Rotterdam
Buurtcentrum	1,9%	4,4%
Wijkcentrum	36,5%	38,0%
Stadsdeelcentrum	28,5%	29,6%
Kernverzorgend centrum	0,0%	1,2%
Binnenstad	12,5%	2,0%
Anders/geen mening	20,5%	24,8%
Totaal	100,0%	100,0%

Tabel 6.26 relatie wonen buiten centrum en winkelgebied winkelen

	Woonmilieu 'buiten centrum'	
	Utrecht	Rotterdam
Buurtcentrum	0,0%	0,4%
Wijkcentrum	1,5%	6,0%
Stadsdeelcentrum	22,4%	28,0%
Binnenstad	57,4%	29,2%
Grootschalige concentratie	0,4%	17,2%
Anders/geen mening	18,3%	19,2%
Totaal	100,0%	100,0%

Hieronder wordt tot slot een aantal opvallende verschillen bij het doen van boodschappen en winkelen in de gemeenten Utrecht en Rotterdam opgesomd.

Boodschappen doen

- In Utrecht zijn er bij het type winkelgebied ook twee kernverzorgende centra waar boodschappen worden gedaan, in tegenstelling tot Rotterdam dat geen kernverzorgende centra heeft. Bij het doen van boodschappen gaat 11% van de ouderen in Utrecht naar dit type winkelgebied. Dit zijn winkelcentra in Leidsche Rijn, een compleet nieuw stadsdeel in het westen van Utrecht.
- In Utrecht gaan er meer ouderen met de fiets boodschappen doen dan in Rotterdam. In Utrecht gaat ruim 28% met de fiets, in tegenstelling tot Rotterdam waar maar ruim 17% met de fiets boodschappen doet. In tegenstelling tot Utrecht heeft Rotterdam een metro, wellicht nemen meer ouderen in Rotterdam de metro in plaats van de fiets.
- In Utrecht geeft een veel groter percentage van de ouderen een 8 of hoger als rapportcijfer voor het parkeertarief in het winkelgebied waar men boodschappen doet. Wellicht zijn in Utrecht de parkeertarieven lager.

Winkelen

- De ouderen in Utrecht winkelen bijna twee keer zo vaak in de binnenstad dan de ouderen in Rotterdam. In Utrecht winkelt namelijk 56,0% van de ouderen in de binnenstad, terwijl in Rotterdam maar 28,6% van ouderen in de binnenstad winkelt. Dit heeft waarschijnlijk te maken dat Rotterdam, in tegenstelling tot Utrecht, een minder aantrekkelijke binnenstad heeft dan Utrecht.
- In Rotterdam gaan ouderen vaak winkelen bij een grootschalige concentratie, in Utrecht winkelen ouderen nauwelijks bij grootschalige concentraties. Utrecht heeft één grootschalige concentratie: woonboulevard Kanaleneiland. In Rotterdam zijn er twee grootschalige concentraties: stadionweg en Alexandrium. Uit de data blijkt dat het Alexandrium de grote favoriet is, de Stadionweg wordt nauwelijks bezocht.
- In Utrecht (13,3%) gaan meer ouderen met de fiets dan in Rotterdam (23%). In Utrecht en Rotterdam gaan veel ouderen met het openbaar vervoer (respectievelijk 33,6% en 34,6%), het type openbaar vervoer per plaats verschilt wel. Zo gaan de ouderen in Utrecht hoofdzakelijk met de bus (26,3%). De ouderen in Rotterdam gaan naast de bus (10,0%) ook met de tram (11,3%) of metro (12,6%). Deze verschillen tussen beide plaatsen wat betreft type openbaar vervoer zijn logisch te verklaren. In Utrecht is er geen metro en zijn er maar weinig tramlijnen, in tegenstelling tot Rotterdam.

6.5 Conclusie

In dit hoofdstuk is een analyse gemaakt van de enquêteresultaten. Ook is aan de hand van geformuleerde hypothesen een aantal van de veronderstellingen uit de literatuur en het vooronderzoek getoetst. Bij een aantal hypothesen is gebleken dat er significante verbanden bestaan tussen variabelen. Zo blijkt er een significant verband te bestaan tussen leeftijd en bezoekfrequentie bij het winkelen en is er een verband tussen leeftijd en een combinatiebezoek van winkelen met horeca. Verder is er een significant verband aangetoond tussen de waardering van parkeermogelijkheden en de totale waardering van het winkelgebied per leeftijdscategorie. Naast de getoetste hypothesen kunnen er een aantal andere opvallende conclusies uit dit hoofdstuk worden getrokken:

Boodschappen:

- Ruim 40% van de ouderen vindt boodschappen doen een noodzakelijk kwaad.
- Relatief weinig ouderen doen hun boodschappen in een buurtwinkelcentrum, ouderen doen hun boodschappen in wijk- en stadsdeelcentra.
- Nabijheid is de belangrijkste reden voor ouderen om in dat winkelgebied boodschappen te doen, op behoorlijke afstand volgt compleetheid van winkelaanbod. Wat opvalt, is dat prijsniveau pas op de derde plek voorkomt.
- Ouderen zijn tevreden over het winkelgebied waar zij hun boodschappen doen.
- Ouderen doen hoofdzakelijk te voet en met de auto hun boodschappen.
- Bijna alle ouderen doen minstens één keer in de week boodschappen.
- In het winkelgebied waar ouderen hun boodschappen doen vinden ouderen de volgende voorzieningen (zeer) belangrijk: apotheek, drogist, verswaren en postkantoor.

Winkelen:

- Ruim eenderde van de ouderen vindt winkelen een noodzakelijk kwaad.
- Ouderen winkelen voornamelijk in de binnenstad en stadsdeelcentra.
- Compleetheid van het winkelaanbod is de belangrijkste reden voor ouderen om in dat winkelgebied te winkelen. Op behoorlijke afstand zijn 'nabijheid' en 'compleetheid aanbod artikelen' de tweede en belangrijkste redenen.

- Ouderen vinden de volgende dimensies van het winkelgebied waar zij winkelen het belangrijkste: 'het winkelaanbod en de kwaliteit' en 'de inrichting, veiligheid en sfeer'.
- Naar het winkelgebied om te winkelen gaan ouderen voornamelijk met het openbaar vervoer en met de auto.
- Maar liefst bijna 30% van de ouderen gaat wekelijks winkelen.
- Het merendeel van de ouderen bezoekt nooit een koopzondag.
- Ouderen combineren winkelen niet vaak met leisure. Winkelen wordt het vaakst gecombineerd met een bezoek aan een lunchroom.

Wensen:

- Ouderen geven de voorkeur aan een overdekt winkelcentrum.
- Ouderen verkiezen losse winkels boven een hypermarché.
- De meerderheid van de ouderen vindt dat er meer zitgelegenheden moeten komen in winkelcentra en vindt het erg belangrijk dat hij of zij persoonlijke aandacht krijgt in winkels.
- Het grootste deel van de ouderen zou indien hij of zij minder mobiel wordt liever met een busje opgehaald worden om zelf boodschappen te doen dan dat zij hun boodschappen op internet zouden bestellen en thuis laten bezorgen.
- Ruim een derde van de ouderen zou wel naar een speciale ouderensupermarkt gaan als die er komt.
- Bijna de helft van de ouderen vindt winkelen leuk.

¹ EIM heeft in samenwerking met bureau View/Ture van Maurice de Hond, in opdracht van het SSM, een consumentenonderzoek uitgevoerd. De uitkomsten zijn vastgelegd en geanalyseerd in het boekje "Look Listen Learn", namens het EIM door onder andere prof. Drs. Ing. H.J. Gianotten [Gianotten e.a., 2003].

² Noord-Holland is in dit onderzoek maar gedeeltelijk meegenomen, Amsterdam-centrum staat dus niet in de top 75.

Hoofdstuk 7 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies weergegeven en de aanbevelingen gepresenteerd. Aangezien in de conclusies antwoord moet worden gegeven op de probleemstelling wordt deze hier nogmaals herhaald:

“Hoe beoordelen ouderen de huidige winkelmogelijkheden, wat zijn hun wensen en behoeften voor toekomstige winkelgebieden en welke retailconcepten komen aan deze behoeften tegemoet?”

Als kanttekening dient bij de conclusies in aanmerking genomen te worden dat dit onderzoek slechts op twee grote gemeenten (Utrecht en Rotterdam) betrekking heeft.

7.1 Conclusies

Er zijn een zestal onderzoeksvragen geformuleerd om antwoord te geven op de probleemstelling van het onderzoek. In deze paragraaf zullen deze onderzoeksvragen beantwoord worden. Het gaat om de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat zijn de karakteristieken van ouderen en hoe ziet hun consumenten koopgedrag eruit?
2. Wat zijn de kenmerken en trends van de retailmarkt in Nederland?
3. Hoe ziet het winkel- en leisuregedrag van ouderen er uit?
4. Hoe beoordelen ouderen de huidige winkelmogelijkheden?
5. Welke wensen en behoeften hebben ouderen voor toekomstige winkelcentra?
6. Welke retailconcepten voor ouderen kunnen worden geformuleerd?

Onderzoeksvraag 1 Karakteristieken en gedrag ouderen

Met de toenemende vergrijzing zal de groep ouderen niet alleen naar omvang veranderen, ook de kenmerken van ouderen zullen gaan verschillen van die van nu. Zo zijn de nieuwe ouderen gezonder, vitaler en mobieler. Verder zullen de ouderen van morgen een ander consumptiepatroon vertonen dan de vroegere en huidige ouderen, zij gaan uitbundiger consumeren. Er zijn hiervoor verschillende redenen aan te geven. In de eerste plaats zijn toekomstige ouderen gemiddeld hoger opgeleid en hebben zij een beter inkomen dan eerdere generaties ouderen. De toekomstige ouderen hebben dus relatief veel koopkracht. Voor winkelcentra is de ontwikkeling van de koopkracht erg belangrijk, het werkt sterk door op de omzet die de winkels kunnen behalen. Daarnaast is de arbeidsparticipatie van 50-plussers sterk gestegen. Verder zijn de nieuwe ouderen gezonder, wat invloed heeft op de wijze waarop men het leven op oudere leeftijd inhoud kan geven en dus van invloed is op de validiteit en tijdsbesteding. Ook dat ouderen beschikken over relatief veel vrije tijd is een interessant gegeven voor de retail- en leisuremarkt. Dat de nieuwe ouderen zijn opgegroeid in een situatie van materiële welvaart en gewend geraakt zijn aan een actieve en afwisselende besteding van de vrije tijd speelt tevens mee bij het uitbundiger consumeren. Verder zullen de toekomstige ouderen waarschijnlijk een ander mobiliteitsgedrag vertonen en is winkelen een van de belangrijkste verplaatsingsmotieven van 65-plussers. Tot slot is het internetgebruik onder ouderen toegenomen en men koopt er vaker: internet als medium kan niet langer worden genegeerd. Ouderen van morgen zullen dus een ander en uitbundiger consumptiepatroon vertonen dan de vroegere en huidige ouderen door bovengenoemde veranderende kenmerken. Ook in de expertinterviews werd aangegeven dat er een nieuwe generatie ouderen aan komt. Een hele tijd is de doelgroep ouderen niet serieus genomen en was alles jong en trendy, nu komt er een nieuwe focus volgens de experts. De meeste experts denken dat ouderen ander consumentengedrag vertonen dan andere leeftijdsgroepen. De oudere consument

heeft meer tijd, dus is men kritischer, ze kunnen overal naar toe en het winkelen heeft een sterk sociale component. Het snelle en het efficiënte gaat weg, de keuze wordt eerder bepaald door prijs/kwaliteit of entourage. Ouderen winkelen niet vaker maar zijn langer onderweg. Ze combineren winkelen vaker met leisure (koffiehuis, bibliotheek). Ouderen hebben andere eisen dan andere leeftijdscategorieën, ze willen: comfort, overzichtelijkheid, andere entourage. Binnen de groep ouderen bestaan ook verschillen, naarmate men ouder wordt is men bijvoorbeeld minder mobiel en heeft men minder te besteden. Wat niet vergeten moet worden is dat 'de' oudere niet bestaat.

De komende jaren zal de invloed van ouderen alleen maar toenemen. Het gegeven dat ouderen over veel (vrije) tijd en geld beschikken, biedt interessante mogelijkheden voor de retailmarkt. Vooral de leeftijdscategorie 55-64 jaar en een deel van de leeftijdscategorie 65-74 jaar vormen een interessante groep voor winkelcentra als gevolg van hun vitaliteit en activiteitenpatroon. Er kan lering getrokken worden uit het huidige gedrag van de toekomstige ouderen.

[Onderzoeksvraag 2 Retailmarkt](#)

Uit de literatuur blijkt dat er veel dynamiek is in het consumentengedrag van ouderen: ze hebben meer vrije tijd, willen vermaakt worden bij het winkelen, zijn mobieler, enzovoort. Deze dynamiek zorgt zowel voor kansen als voor bedreigingen op de retailmarkt. De detailhandel is de qua omvang de grootste bedrijfstak in Nederland en is dus van groot economisch belang en duidelijk aanwezig in de samenleving. Iedereen bezoekt immers winkels. Daarnaast vervult de detailhandel een maatschappelijke en sociale functie: winkels zijn ontmoetingsplaatsen. Ongeveer 90% van de detailhandel heeft betrekking op verkoop via winkels. De detailhandel is heel gevoelig voor de ontwikkeling van de koopkracht en het consumentenvertrouwen. In de huidige conjuncturele fase zijn de vooruitzichten nog onzeker.

Nederland heeft veel winkels per inwoner die binnen een korte afstand zijn te bereiken (fijnmazige detailhandelsstructuur). Deze fijnmazige opbouw van de detailhandel is uniek. Verder heeft Nederland een functioneel-hiërarchische structuur sinds de Tweede Wereldoorlog. Hierbij is de basis van de indeling van de winkelconcentraties een verschil in aankoopfrequenties van verschillende soorten artikelen. Artikelen die frequent nodig zijn worden bij voorkeur zo dichtbij mogelijk gekocht. Tegenwoordig willen consumenten bij het doen van dagelijkse boodschappen niet alleen tijd besparen, ook factoren als prijspeil, sfeer en service zijn van invloed op het winkelgedrag. Boodschappen doen en leisure gaan niet goed samen, winkelen echter is erg geschikt voor het inpassen van leisure-voorzieningen. Het toevoegen van leisure-voorzieningen aan een winkelgebied is een manier om het winkelen aantrekkelijker te maken. Er zijn verschillende leisure-voorzieningen te onderscheiden: bioscoop, museum, horeca, bibliotheek, enzovoort. Winkelgebieden kunnen zich onderscheiden van concurrenten door toegevoegde leisure-voorzieningen. De retail en leisure moeten elkaar versterken willen ze een meerwaarde creëren voor de consument en daardoor ook voor het winkelgebied. Uit het vooronderzoek blijkt dat volgens experts op dit moment veel te weinig rekening gehouden wordt met de komende vergrijzing op de retailmarkt. Als er niet op tijd wordt ingespeeld op de vergrijzing, gaan ouderen (als het winkelen niet leuk is) hun geld aan andere dingen uitgegeven, bijvoorbeeld reizen. Naast de vergrijzing die belangrijke veranderingen tot gevolg heeft, gaan we ook een situatie tegemoet waar in de detailhandel weinig bij het oude blijft. De randvoorwaarden vanuit de rijksoverheid vallen weg. De verruiming van het vestigingsbeleid, bekend geworden onder GDV (Geconcentreerde Grootschalige Detailhandels Vestiging) en PDV (Perifere Detailhandels Vestiging) beleid, brengt het oude vertrouwde evenwicht op de winkelmarkt uit balans. De Nederlandse winkelstructuur zal wijzigingen ondergaan doordat niet alle winkelgebieden even goed in staat zijn om tegemoet te komen aan de wensen van consumenten en detailhandel. Deze ontwikkelingen hebben er toe geleid dat de concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Winkelcentra zullen zich dus nog meer moeten gaan onderscheiden. De consument moet hierbij centraal komen te staan.

Onderzoeksvraag 3 Winkel- en leisuergedrag

Hier worden de belangrijkste conclusies besproken ten aanzien van zowel het winkel- en leisuergedrag bij het boodschappen doen als bij het winkelen.

- Boodschappen

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de mening van ouderen over het doen van boodschappen nogal verdeeld is. De grootste groep vindt het een noodzakelijk kwaad, maar ook een behoorlijke groep vindt het een vrijetijdsbesteding. Ouderen doen hun boodschappen voornamelijk in wijkcentra en stadsdeelcentra. Het is opvallend dat er relatief weinig ouderen naar een buurtwinkelcentrum gaan. Waarschijnlijk zijn er meerde winkelcentra nabij de woning gepositioneerd en geeft men dan de voorkeur aan een wijk- of stadsdeelcentrum die een completer winkelaanbod hebben dan een buurtwinkelcentrum. Uit de literatuur blijkt ook dat buurtwinkelcentra onder druk staan. Zowel uit de literatuur, het vooronderzoek als het consumentenonderzoek blijkt dat 'nabijheid' verreweg het belangrijkste bezoekmotief van ouderen is om hun dagelijkse boodschappen in een bepaald winkelgebied te doen. Opvallend is dat prijsniveau pas op de derde plek eindigt, terwijl er tussen supermarkten een prijsoorlog is en het consumentenvertrouwen behoorlijk laag is. De ouderen kiezen duidelijk voor nabijheid en niet voor prijsverschil, aangezien de goedkoopste supermarkten in het algemeen op grotere afstand van de consument gepositioneerd zijn dan duurdere supermarkten. Op zich is het logisch dat ouderen graag dicht bij hun woning boodschappen doen en door de fijnmazige detailhandelsstructuur die Nederland kent kan dit ook. Meer dan driekwart van de ouderen doet zijn of haar boodschappen dan ook bij het dichtstbijzijnde winkelgebied. Uit het consumentenonderzoek bleek dat ouderen voornamelijk te voet hun boodschappen doen. Daarnaast is er ook een relatief grote groep ouderen die boodschappen doet met de auto. De deelnemers aan de groepsdiscussies doen hun dagelijkse boodschappen voornamelijk met de auto en vinden het belangrijk dat er genoeg parkeerplekken zijn. Het gemak van parkeren staat voorop. De kwaliteit van de supermarkten vinden de respondenten in het algemeen goed. Een supermarkt moet ruim opgezet zijn: er moeten brede paden zijn en men moet elkaar kunnen passeren. Verder vinden de respondenten sfeer en netheid belangrijk. Uit het consumentenonderzoek bleek dat de bezoekfrequentie onder ouderen iets verschilt, maar bijna alle ouderen doen minstens één keer in de week dagelijkse boodschappen. Ouderen hebben qua winkeltijd niet echt een voorkeur, als het maar overdag is. 's Avonds boodschappen doen doet maar een klein aantal ouderen, de meeste ouderen zijn natuurlijk niet maar aan het werk en kunnen dus overdag de boodschappen doen. Daarnaast voelen ouderen zich vaak minder veilig 's avonds. Meer dan een derde van de ouderen doet boodschappen op verschillende dagen. De vrijdag werd het vaakst genoemd als dag waarop men boodschappen doet. Waarschijnlijk doen ouderen op vrijdag de boodschappen voor het weekend.

- Winkelen

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de mening van ouderen over winkelen verdeeld is. Bijna de helft van de ouderen vindt het erg leuk, de rest van de ouderen is neutraal of vindt het niet leuk. Als winkelgebied om te winkelen geven ouderen de voorkeur aan de binnenstad en stadsdeelcentra. De binnenstad scoort hierbij nog weer aanzienlijk hoger dan stadsdeelcentra. Opvallend is dat de ouderen in Utrecht bijna twee keer zo vaak winkelen in de binnenstad dan de ouderen in Rotterdam. De onderzoeksresultaten ten aanzien van het belangrijkste bezoekmotief om te winkelen in een bepaald winkelgebied zijn niet eenduidig. Bij de expertinterviews kwam naar voren dat als ouderen de tijd hebben, ze heel kritisch zijn op de entourage. Belangrijk is een leuke sfeer, veiligheid, mooie winkels, winkels dichtbij elkaar gesitueerd, rustbankjes aanwezig. Uit het consumentenonderzoek en uit de literatuur blijkt dat de compleetheid van het winkelaanbod overduidelijk de belangrijkste reden voor ouderen is om in dat winkelgebied te winkelen. Dit is niet verassend aangezien de consument bij het winkelen veel keuze wil hebben en dus gaat voor een groot aanbod van winkels. Daarnaast

blijkt uit de literatuur dat parkeergelegenheid ook een belangrijk kenmerk van een winkelgebied is. Maar dit kenmerk is een zogenaemde 'dissatisfier': het wordt vooral opgemerkt als het gemist wordt of te duur is. Uit het consumentenonderzoek blijkt dan ook dat parkeren niet in de top 10 van belangrijkste kenmerken van een winkelcentra. Dat neemt niet weg dat voldoende en niet te dure parkeergelegenheid een vereiste is voor een winkelcentrum. Ouderen bezoeken dan ook voornamelijk met de auto en het openbaar vervoer het winkelcentrum, dit bleek zowel uit het consumentenonderzoek als uit de groepsdiscussies. Het bezit van een rijbewijs onder ouderen is sterk toegenomen de afgelopen jaren, dit zou kunnen leiden tot meer autogebruik. Als men vaker met de auto gaat winkelen, zullen er meer parkeerplekken moeten komen. Bijna een derde van de ouderen gaat wekelijks winkelen. De ouderen die 75 jaar en ouder zijn, winkelen duidelijk minder vaak dan de andere leeftijdscategorieën. Ouderen winkelen hoofdzakelijk 's middags en daarnaast winkelt ook een groep ouderen 's ochtends. 's Avonds winkelen doet maar een enkele oudere. Koopavonden zijn dus duidelijk niet besteed aan de oudere consument. Ouderen hebben geen specifieke dag dat ze gaan winkelen, wel winkelt een vrij grote groep op zaterdag. Dat is toch wel opvallend aangezien het op zaterdag altijd erg druk is in winkelcentra. Daarentegen blijkt dat ouderen sporadisch een koopzondag bezoeken, maar liefst bijna tweederde van de ouderen zegt nooit naar een koopzondag te gaan. Dit is wel opvallend aangezien er wel een vrij grote groep ouderen op zaterdag winkelt en de drukte in het winkelgebied dus waarschijnlijk niet de reden is dat de koopzondag niet bezocht wordt. Waarschijnlijk zijn ouderen nog niet gewend aan het idee om op een zondag te winkelen. In tegenstelling tot wat de experts zeggen, combineren ouderen winkelen niet erg vaak met leisure. Als er een combinatiebezoek wordt gedaan is dat voornamelijk met horeca of de bibliotheek. Wat opvalt, is dat bijna bij alle leisure-activiteiten naarmate men ouder wordt, er minder vaak een combinatiebezoek wordt gedaan. Daarnaast valt te concluderen dat hoe meer inkomen men heeft, hoe vaker men winkelen combineert met een bezoek aan een café/bar of restaurant.

Onderzoeksvraag 4 Huidige winkelmogelijkheden

In het consumentenonderzoek is ouderen gevraagd hun mening te geven over een aantal aspecten van het winkelgebied waar zij hun dagelijkse boodschappen doen. Het blijkt dat ouderen tevreden zijn over het winkelgebied waar zij hun boodschappen doen. De hoogste (gemiddelde) cijfers zijn achtereenvolgens voor het parkeertarief, de bereikbaarheid per fiets en de bereikbaarheid te voet. Er is een significant verband tussen de waardering van parkeermogelijkheden en de totale waardering van het winkelgebied per leeftijdscategorie. Ouderen die de parkeermogelijkheden hoger waarderen, waarderen over het algemeen het totale winkelgebied ook hoger. Ook is in het consumentenonderzoek gevraagd hoe ouderen de feitelijke aanwezigheid beoordelen van de kenmerken van het winkelgebied waar zij winkelen. Het blijkt dat in het winkelgebied waar men winkelt de volgende aspecten het meest van toepassing zijn: makkelijk bereikbaar, voldoende winkels, volledig productenaanbod, voldoende winkels en goede verlichting. Het minst van toepassing zijn de aspecten 'veel historische elementen', 'ouderwetse uitstraling', 'aanwezigheid sportvoorzieningen', 'gratis parkeren' en 'aanwezigheid kinderopvangmogelijkheden'.

Onderzoeksvraag 5 Wensen

De detailhandel moet inspelen op de wensen van ouderen. Uit de groepsdiscussies blijkt dat het ideale winkelcentrum aan behoorlijk wat wensen moet voldoen. De belangrijkste kenmerken die de respondenten hebben genoemd zijn: uitstraling, sfeer, mooie winkels, voldoende parkeergelegenheid en goede voorzieningen (lift, roltrap). Belangrijke voorzieningen in een winkelgebied zijn volgens de respondenten een supermarkt, een bakker, een slager, een bloemist, een drogist, een cadeauwinkel en een postkantoor. Verder vinden alle respondenten dat er meer kledingzaken voor ouderen moeten komen. Uit de groepsdiscussies en het consumentenonderzoek blijkt dat de meerderheid van de ouderen vindt dat er meer zitgelegenheden moeten

komen in winkelcentra. Daarnaast vinden ouderen het erg belangrijk dat ze persoonlijke aandacht krijgen in winkels. Tot slot blijkt dat de meeste ouderen de winkelstraten in Nederland een beetje een eenheidsworst vinden met allemaal dezelfde formulenamen, dezelfde assortimenten, dezelfde interieurs, dezelfde aanbiedingen, dezelfde kleurtjes en zelfs dezelfde achtergrondmuziek. Zij zouden graag minder eenheidsformules en meer grote en kleine locale unieke winkels zien.

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat ouderen in het winkelgebied waar zij hun boodschappen doen, de volgende voorzieningen (zeer) belangrijk vinden: apotheek, drogist, verswaren en postkantoor. In de top tien van aspecten die ouderen het meest belangrijk vinden aan een winkelcentrum waar zij heen gaan om te winkelen, staan kenmerken die te maken hebben met de volledigheid en kwaliteit van het aanbod, de bereikbaarheid, het serviceniveau en de sfeer (inclusief verlichting, schoon en netjes). Wat opvallend is, is dat parkeren niet in deze top tien staat. Wat ouderen relatief onbelangrijk vinden is dat winkels langer dan 18.00 open zijn en dat er overwegend winkels van bekende ketens zijn in een winkelgebied. Eenderde van de ouderen heeft geen mening over wat er in de toekomst gaat veranderen bij het boodschappen doen en het winkelen. Daarnaast denkt bijna een kwart dat er niets verandert. Het blijkt dus wel dat ouderen het moeilijk vinden om vooruit te kijken.

Tot slot een aantal wensen van ouderen, die blijken uit het consumentenonderzoek, opgesomd:

- Bijna tweederde van de ouderen heeft geen voorkeur wat betreft bovengronds of ondergronds parkeren.
- De meningen van ouderen zijn verdeeld wat betreft de vormgeving, zowel 'modern' als 'historisch' scoren goed waarbij 'modern' iets hoger scoort.
- Zowel 'uitsluitend winkels' als 'winkels gemengd met vrijetijdsvoorzieningen' scoren een evenredig groot aandeel bij de ouderen.
- Meer dan driekwart van de ouderen zegt in de toekomst *niet* hun dagelijkse boodschappen vaker via internet te gaan bestellen en thuis laten bezorgen. Dus zoals het nu lijkt zal internet geen grote invloed krijgen op het consumentengedrag van de huidige ouderen.
- Het grootste gedeelte van de ouderen vindt dat er genoeg geschikte eet- en drinkgelegenheden in winkelcentra zijn.
- Tweederde van de ouderen verkiezen losse winkels boven een hypermarché.
- Bijna tweederde van de ouderen geeft de voorkeur aan een overdekt winkelcentrum.
- Meer dan de helft van de ouderen zou indien hij of zij minder mobiel wordt liever met een busje opgehaald worden om zelf boodschappen te doen dan dat zij hun boodschappen op internet zouden bestellen en thuis laten bezorgen.

[Onderzoeksvraag 6 Retailconcepten](#)

Op basis van het winkel- en leisuergedrag van de ouderen, de beoordeling van de huidige winkelmogelijkheden en de wensen en behoeften voor de toekomst zullen aanbevelingen geformuleerd worden voor nieuwe retailconcepten voor de ouderenmarkt. Daarnaast zijn er ook een aantal specifieke concepten voorgelegd aan ouderen. Zo kwam in de interviews het concept 'seniorensupermarkt' naar voren. Echter, de experts geloofden hier niet in. Hun reactie was dat dit geen optie is voor ouderen, er mag geen stempel 'voor ouderen' op komen. Volgens de experts vindt wel een verschuiving plaats, maar niet specifiek voor ouderen: winkels worden groter, ruimer, met betere verlichting, enzovoort. Verder zullen er bijvoorbeeld lagere schappen komen en worden de prijzen groter afgebeeld. Er moeten geen speciale retailconcepten voor ouderen worden ontwikkeld want ouderen willen niet oud zijn. Ook alle respondenten uit de groepsdiscussies waren negatief over het concept van de seniorensupermarkt. Uit het consumentenonderzoek kwam een opvallend resultaat. Ruim een derde van de ouderen zou namelijk wel naar een speciale ouderensupermarkt (met ruimere paden, extra zithoekjes, meer service, ander assortiment, enzovoort) gaan als die er komt. Dat terwijl uit de literatuur, interviews en

groepsdiscussies bleek dat ouderen absoluut geen interesse hebben in iets waar een stempel 'voor ouderen' op gedrukt staat.

De meeste experts vinden het noodzakelijk om ouderen als doelgroep te erkennen. Toekomstige ontwikkelingen op het gebied van retailconcepten voor ouderen zijn volgens de experts dat winkels zich moeten gaan aanpassen. Als voorbeeld noemde een expert Vroom & Dreesman, dat vroeger een heel uitgebreid assortiment had. Hun assortiment moet weer gaan uitbreiden, dit zou dan een goede formule zijn voor ouderen: one-stop-shopping. Uit de groepsdiscussie blijkt dat ouderen een dergelijk concept zeker zien zitten. Een andere expert zei dat het tijd wordt dat er een nieuw concept voor ouderen komt: een concentratie winkels in een hal met alle voorzieningen voor ouderen, overzichtelijk, bij elkaar. Deze hal is goed bereikbaar en staat in de buurt van de bruisende binnenstad. In de omgeving van de hal bevindt zich gespecialiseerde horeca, restaurants. Dit concept speelt in op nabijheid, veiligheid en minder mobiliteit. Uit de groepsdiscussies blijkt dat ouderen dit een aantrekkelijk concept vinden.

Het ideale retailconcept voor ouderen wordt geformuleerd op basis van het winkel- en leisuregedrag van de ouderen, de beoordeling van de huidige winkelmogelijkheden en de wensen en behoeften van ouderen. In de tabellen 7.1 en 7.2 worden ideale retailconcepten beschreven voor ouderen voor zowel het boodschappen doen als het winkelen.

Tabel 7.1 Ideale retailconcept boodschappen

Meest belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk
Type winkelgebied - wijk- of stadsdeelcentra	Compleet winkelaanbod	Leisure-voorzieningen
Nabijheid	Sfeer en netheid	Prijsniveau
Voldoende en niet te dure parkeergelegenheid	Toegankelijkheid	Langer geopend dan 18.00 uur
Voorzieningen als: verswaren, postkantoor, drogist en apotheek	Service	Thuisbezorgen van boodschappen

Tabel 7.2 Ideale retailconcept winkelen

Meest belangrijk	Belangrijk	Minder belangrijk
Type winkelgebied - binnenstad of stadsdeelcentra	Toegankelijkheid	Veel bekende ketens
Compleet winkelaanbod	Leisure: voornamelijk horeca en bibliotheek	Langer geopend dan 18.00 uur
Inrichting, veiligheid en sfeer	Service	Andere leisure-voorzieningen dan horeca en bibliotheek
Voldoende en niet te dure parkeergelegenheid	Overdekteid	Historische elementen

Naar aanleiding van de omschreven retailconcepten in tabel 7.1 en tabel 7.2 kan gesteld worden dat deze niet alleen interessant zijn voor ouderen. Een groot aantal van de kenmerken van de nieuwe concepten zijn ook voor veel andere doelgroepen aantrekkelijk.

7.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf zullen op basis van dit onderzoek aanbevelingen geformuleerd worden voor Bouwfonds Property Development betreffende toekomstige retailconcepten.

[Zet de ouderen centraal](#)

De ouderen gaan een heel belangrijke groep worden de komende tientallen jaren. Ook op de retailmarkt moet men hier dus rekening mee houden. Voldoe aan de eisen van de ouderen die ouderen stellen aan winkelcentra. Ouderen hebben veel tijd, zijn kritisch en het doen van boodschappen en winkelen heeft een sterk sociale component. Daarnaast zijn ouderen gericht op veiligheid, comfort en zekerheid. Verder hebben ouderen behoefte aan persoonlijke aandacht, service en voldoende zitmogelijkheden. Bij het ontwikkelen van winkelcentra moet meer met deze wensen van ouderen rekening gehouden worden. Dit met het oog op succesvolle exploitatie van winkelcentra in de komende jaren.

Daarnaast blijkt uit het consumentenonderzoek dat ouderen geïnteresseerd zijn in het concept ouderensupermarkt. Het is aan te raden vervolgonderzoek te doen naar de ontwikkelingsmogelijkheden van dit concept.

[Zorg voor voldoende en niet te dure parkeergelegenheid](#)

Uit de literatuur blijkt dat parkeergelegenheid een belangrijk kenmerk van een winkelgebied is. Maar dit kenmerk is een zogenoemde 'dissatisfier': het wordt vooral opgemerkt als het gemist wordt of te duur is. Uit het consumentenonderzoek blijkt dan ook dat parkeren niet in de top 10 van belangrijkste kenmerken van winkelcentra. Dat neemt niet weg dat voldoende en niet te dure parkeergelegenheid een vereiste is voor een winkelcentrum. Ouderen bezoeken dan ook voornamelijk met de auto en het openbaar vervoer het winkelcentrum, dit bleek zowel uit het consumentenonderzoek als uit de groepsdiscussies. Het bezit van een rijbewijs onder ouderen is sterk toegenomen de afgelopen jaren, dit zou kunnen leiden tot meer autogebruik. Als men vaker met de auto gaat winkelen, zullen er meer parkeerplekken moeten komen. Onder de groep jonge ouderen (55-64 jaar) is sprake van een hoog autogebruik. In de toekomst zal het belang van parkeren in winkelgebieden wellicht nog belangrijker worden. Hier moet BPD als projectontwikkelaar rekening mee houden bij het ontwikkelen van winkelcentra. Parkeergelegenheid is een noodzakelijke voorwaarde voor succesvol boodschappen doen en winkelen.

[Besteed veel aandacht aan het winkelaanbod en de inrichting van winkelcentra](#)

Maak het winkelen leuker voor ouderen. Uit dit onderzoek blijkt dat nu ruim een kwart van de ouderen winkelen geen leuke bezigheid vindt. Maar 47,1% van de ouderen vindt winkelen erg leuk. In het consumentenonderzoek kwam naar voren dat de compleetheid van het winkelaanbod en de kwaliteit en de inrichting, veiligheid en sfeer belangrijk wordt gevonden door ouderen. Zo vinden ouderen het erg belangrijk dat het uiterlijk van winkelgebieden schoon en overzichtelijk is. Zorg dat winkelcentra op dit vlak verbeteren. Verder dient BPD bij het ontwikkelen van winkelcentra meer aandacht te besteden aan het winkelaanbod. Dit moet beter aansluiten op de behoeften van de ouderen. Ouderen geven bijvoorbeeld aan dat er minder ketens in winkelcentra hoeven en dat zij graag naar speciaalzaakjes gaan. Er moet in winkelcentra dus een betere balans komen tussen ketens en unieke, onderscheidende winkels.

[Combineer winkelen met leisure](#)

Boodschappen doen en leisure gaan niet goed samen, winkelen echter is erg geschikt voor het inpassen van leisurevoorzieningen. Retail en leisure moeten elkaar hierbij versterken willen ze een meerwaarde creëren voor

de consument en daardoor ook voor het winkelgebied. Hoewel uit dit onderzoek blijkt dat ouderen winkelen niet erg vaak combineren met leisure-activiteiten, kunnen leisure-activiteiten wel bijdragen aan het onderscheidend vermogen van een winkelcentrum. Met name horeca-voorzieningen als lunchrooms en restaurants worden bezocht door ouderen. Een wens van ouderen is leestafels in horecagelegenheden. Daarnaast gaven ouderen aan het winkelen regelmatig te combineren met een bezoek aan de bibliotheek. Per winkelgebied moet er gekeken worden wat een goede mix is van retail en leisure. Het toevoegen van leisure-voorzieningen kan een meerwaarde betekenen voor het winkelgebied. Deze meerwaarde kan blijken uit: hogere bestedingen per bezoek, een verlenging van de verblijfsduur, een vergroting van de aantrekkingskracht op het winkelgebied en tot slot een vergroting van het verzorgingsgebied.

Overleg met de gemeente

Een winkelcentrum is aantrekkelijk voor ouderen als er wordt ingespeeld op hun veiligheidsgevoel en wanneer het goed toegankelijk (inspelen op minder mobiliteit) is. Daarnaast moet het winkelcentrum winkels hebben die inspelen op de wensen van de ouderen. De veiligheid en toegankelijkheid van een winkelcentrum hebben niet alleen met vastgoed te maken, maar ook met de openbare ruimte. De gemeente is hiervoor mede verantwoordelijk. BPD dient met de gemeente te overleggen hoe de veiligheid en toegankelijkheid van winkelcentra verbeterd kan worden. Voorbeelden om de veiligheid te verbeteren zijn: extra beveiligingscamera's, goede verlichting van de openbare ruimte en geen steegjes. Voorbeelden om de toegankelijkheid te verbeteren zijn: het toevoegen van (extra) roltrappen en liften, storende elementen in de openbare ruimte weghalen die het lopen belemmeren (zoals paaltjes, drempels, enzovoort) en korte, compacte aanlooproutes. Verder kwam uit het consumentenonderzoek dat ouderen erg geïnteresseerd zijn in het concept van speciale winkelbussen. Minder mobiele ouderen worden dan met een busje opgehaald om zelf boodschappen te doen. Ouderen gaven aan het liefst zo lang mogelijk zelf hun boodschappen te willen doen, hun boodschappen op thuis laten bezorgen was geen favoriet. Het is zaak dat BPD, in samenwerking met de gemeente, hierop inspeelt. De bereikbaarheid van winkelcentra is namelijk een eis.

7.3 Ideeën voor vervolgonderzoek

- ◆ Hoewel uit de cijfers blijkt dat ouderen winkelen niet vaak combineren met leisure, kunnen leisurevoorzieningen wel bijdragen aan het onderscheidend vermogen van een winkelgebied. De attractiewaarde van een winkelgebied kan ermee vergroot worden. Er moet meer inzicht komen in de effecten van de synergie tussen retail en leisure en de invloed op de detailhandelsomzet. Hier moet meer onderzoek naar worden gedaan.
- ◆ Ook een mogelijkheid voor vervolgonderzoek ligt bij het medium internet. Hoewel uit het consumentenonderzoek blijkt dat internet geen heel belangrijke rol speelt bij het boodschappen en winkelen, is het internet een zeer populair medium en niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Uit de literatuur blijkt dat ook bij de ouderen het gebruik toeneemt; ze gebruiken het internet vaker en men koopt er vaker. Het internet kan daarom als medium niet worden genegeerd. Een onderzoek naar ouderen en internetgebruik lijkt dus op zijn plaats.
- ◆ Daarnaast heeft dit onderzoek zich hoofdzakelijk gericht op de Randstad (Utrecht en Rotterdam). Het is interessant om te kijken of er regionale verschillen te constateren zijn in de wensen en voorkeuren ten

aanzien van winkelgebieden. Wellicht is er behoefte aan een geheel andere benadering in de verschillende regio's. Er moet dus onderzoek gedaan worden naar verschillen tussen regio's betreffende ouderen en retail.

- ◆ In het consumentenonderzoek was er sprake van een representatieve steekproef qua leeftijdsopbouw. Ouderen waren hierbij onderverdeeld naar drie leeftijdscategorieën: 55-64 jaar, 65-74 jaar en 75 jaar en ouder. De resultaten van het consumentenonderzoek zijn uitgewerkt voor de gehele groep ouderen en daarnaast zijn er uitspraken gedaan per leeftijdscategorie aan de hand van hypothesen. BPD zou in een vervolgonderzoek nog meer uitspraken moeten doen per leeftijdscategorie. Het is van belang om te weten of en in hoeverre er verschillen bestaan binnen de groep ouderen. Nieuwe cohorten ouderen zijn bijvoorbeeld beter opgeleid en gezonder dan de oudste generatie.

Literatuurlijst

ABF Research (2005). *Primos Prognose 2005, De toekomstige ontwikkeling van bevolking, huishoudens en woningbehoefte*. Otter, H.J. den & Heida, H.R.

Antonides, G. & Raaij, W.F. van (2002). *Consumentengedrag*. Utrecht: Uitgeverij Lemma BV.

AVV, Adviesdienst Verkeer en Vervoer (Ministerie van Verkeer en Waterstaat) (2006) *Factsheet kwetsbare verkeersdeelnemers 22*, op <http://www.rws-avv.nl>.

Baarda, D.B. & Goede, M.P. de (2001) *Basisboek Methoden en Technieken*. Houten: Stenfert Kroese.

Boekema, F., Spierings, B. & Wiel, J. van de (2000). *Winkels in de 21^{ste} eeuw, shoppen op nieuwe locaties*. Nieuwegein: Arko.

Bolt, E.J. (1995). *Produktvorming in de detailhandel*. Merkelbeek: eigen uitgave auteur.

Bolt, E.J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat, theorie en praktijk*. Merkelbeek: eigen uitgave auteur.

EIM, Economie en ruimte in de markt (2003). *Look Listen Learn, onderzoeksrapport naar aanleiding van het congres 'De stem van de consument'*. Den Haag: eigen uitgave. Gianotten H.J. (e.a.).

Emans, B. (1990) *Interviewen, theorie, techniek en training*. Groningen: Wolters-Noordhoff

Goudappel Coffeng (2004). *Koopstromenonderzoek Randstad 2004*.

HBD, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (1998). *Leisure binnen winkelcentra*. Den Haag: eigen uitgave. Posthuma, A.J.

HBD, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2004) *Trendrapport: inspelen op de zekerheid van onzekerheden*. Den Haag: eigen uitgave.

HBD, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2004a). *Referentieset 2004, winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: eigen uitgave.

HBD, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2005). *Jaarboek detailhandel 2005/06*. Den Haag: eigen uitgave.

HBD, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2005a). *Trendanalyse detailhandel 2005*. Den Haag: eigen uitgave.

Koeneman, A. (2002). *Vermaak in winkelcentra, een onderzoek naar de bijdrage van vermaakelementen aan het functioneren van winkelcentra*.

Kooiker, R. (2003). *Marktonderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

NBTC, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen & Senmar Consultancy BV (2004). *50-plussers spreken voor zich – Hoe de toeristische sector kansen kan benutten die de groeiende 50-plusmarkt biedt*. Kamp, A. van de, Nesselaaar, R.

Neprom & PropertyNL (2005). *Nieuw commercieel vastgoed in Nederland 2005*.

Nozeman, E.F. (2001). *Nieuwe wegen in vastgoed*. Rijksuniversiteit Groningen.

NIZW, Nederlands instituut voor Zorg en Welzijn (2002) *Ouderen in Nederland*. Schippers A. (red.). Utrecht.

Oppewal, H. (1995). *Conjoint experiments and retail planning: modelling consumer choice of shopping centre and retailer reactive behaviour*. Technische Universiteit Eindhoven.

Overbeek, R. van & Schippers, A. (red.) (2005). *Vergrijzing in Nederland, naar een toekomstgericht beleid*. Utrecht: Uitgeverij Lemma BV.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (1994). *Consumentengedrag en marketingstrategie*. Schoonhoven: Academic Service.

PropertyNL (2005) *Vergrijzing slecht voor periferie*, 18 (5), p12.

PropertyNL (2005) PropertyNL Retailforecast 2006, September.

Ruimtelijk Planbureau (2003). *Ruimte in debat 05/2003*, op www.ruimtelijkplanbureau.nl

Ruimtelijk planbureau (2005). *Winkelen in megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

SCP, Sociaal Cultureel Planbureau (1999). *Demografische en sociaal-culturele ontwikkelingen*. Dugteren F. (e.a.). Rijswijk.

SCP, Sociaal Cultureel Planbureau (2000). *Tijdsbestedingonderzoek*, op <http://www.scp.nl/onderzoek/tbo/default.htm>

SCP, Sociaal Cultureel Planbureau (2001). *Het nieuwe consumeren. Een vooruitblik vanuit demografie en individualisering*. Haan, J., A. de (e.a.). Den Haag.

Senmar Consultancy (2000). *Handboek seniorenmarketing: succesvol marketingbeleid op de seniorenmarkt*. Rotterdam: eigen uitgave. Nesselaaar, R.

Sikkel, D. (2004). *Internet boven de vijftig*. Leidschendam.

Sikkel, D. & Keehnen, E. (2004). *Ervaren maar veranderlijk, het consumentengedrag van de vijftigplusser*. Amsterdam: Kluwer.

Stec Groep (2005), *Vastgoedmarkt en vergrijzing*. Voorburg: IVBN.

Toorn Vrijthoff, W. van der, Jonge, H. de, Draaijer, M., Delft, A. van & Guyt, P. (1998). *Werk aan de winkel 1995-2015*. Technische Universiteit Delft.

Internetbronnen

- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), www.cbs.nl
- Centraal Plan Bureau (CPB), www.cpb.nl
- Economie en ruimte in de markt (EIM), <http://eenr.eim.nl>
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), www.hbd.nl
- Locatus, www.locatus.nl
- Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, www.szw.nl
- Ruimtelijk Planbureau, www.ruimtelijkplanbureau.nl
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP), www.scp.nl
- Stec Groep, www.stec.nl

Bijlagen

Bijlage 1 Winkelgebieden en -typering

Bijlage 2 Koopstromenonderzoek Goudappel Coffeng

Bijlage 3 Interviewschema

Bijlage 4 Gespreksstructuur groepsdiscussies

Bijlage 5 Enquête

Bijlage 6 Woonmilieus

Bijlage 7 Winkel- en leisuregedrag boodschappen

Bijlage 8 Chi-square test

Bijlage 9 Winkel- en leisuregedrag winkelen

Bijlage 10 Beoordeling kenmerken winkelgebied 'winkelen'

Bijlage 11 Beoordeling belang en perceptie kenmerken winkelgebied 'winkelen'