

50-Plus formule kan werken, maar retailers willen er niet aan

# Super voor senioren

Supermarktketen Adeg heeft in Oostenrijk succes met de ombouw van filialen tot supermarkt voor 50-plussers. De winkels met verbrede gangpaden, aangepaste winkelwagens, vergrootglazen aan de schappen en personeel op leeftijd halen naar eigen zeggen tot 20 procent meer omzet dan voorheen. Toch zien Nederlandse retailers geen heil in een apart winkelconcept voor senioren.

tekst Eric Willemsen

Twee geel-blauwe borden naast de ingang met het opschrift '50+' verraden dat deze supermarkt in de Weense wijk Favoriten geen gewone vestiging van Adeg is. Eenmaal binnen blijkt waarom: gedimd licht, luxe winkelwagentjes met rem, brede gangpaden, alle artikelen binnen handbereik zonder overmatig bukken of strekken, prijskaartjes met extra groot opschrift, vergrootglazen met een kettinkje aan de schappen, meerdere zithoekjes, en vakvullers op leeftijd.

'Het concept slaat aan, we hebben veel klanten', zegt filiaalchef Brigitte Ibl, zelf 57. Ze stelt dat ongeveer de helft van de bezoekers in haar supermarkt ook echt boven de vijftig is. 'Bij ons profiteren moeders met kleine kinderen net zo goed van de voordelen als oude opa's.'

## Idee omarmd

Geestelijk vader van het supermarktconcept voor senioren is Manfred Schwall, directeur van reclamebureau Haslinger & Keck in Wenen. Hij klopte jaren geleden vergeefs aan bij de supermarktketens Spar en Reve, alvorens zijn idee werd omarmd door Adeg; na Reve, Spar en Aldi de vierde keten van Oostenrijk met een marktaandeel van circa 10 procent.

Twee jaar geleden bouwde Adeg twee bestaande filialen in Bergheim en Wenen om tot Aktiv Markt 50+. 'We hebben het nieuwe concept nadrukkelijk als een winkel voor 50-plussers in

de markt gezet, maar geleidelijk zijn ook jongere doelgroepen gekomen. Prijzen en assortiment zijn vergelijkbaar met een reguliere vestiging', zegt concernwoordvoerder Jörg Schaden van Adeg. De beide winkels halen sindsdien

## 'MOEDERS MET KLEINE KINDEREN PROFITEREN NET ZO GOED ALS OUDE OPA'S'

circa 20 procent meer omzet. Adeg wil het concept dan ook graag uitbreiden, vooral in steden als Graz, Innsbruck en Klagenfurt. Belemmerende factor is volgens Schaden dat 80 procent van de ruim achthonderd Adeg-vestigingen in handen is van franchisenemers. Het concern kan die zelfstandige ondernemers niet dwingen hun supermarkt tot seniorenwinkel te verbouwen. Schaden stelt dat veel ondernemers wel een of meer elementen uit het 50+-concept overnemen.

Wat het concept bij uitstek bijzonder maakt, is het personeelsbeleid: wie in de Aktiv Markt 50+ wil werken, moet zelf de vijftig zijn gepasseerd. Een bewuste keuze, aldus Schaden, omdat uit onderzoek is gebleken dat oudere klanten meer vertrouwen hebben in personeelsleden van dezelfde leeftijd. Die zouden geduldiger en vriendelijker zijn.

Bij de vestigingen in Bergheim en Wenen werken dan ook veel herintredende en voorheen werkloze vrouwen die vanwege hun leeftijd nauwelijks zicht zouden hebben op een andere baan. Adeg krijgt daarvoor een subsidie van de overheid, wat het hogere loon compenseert dat oudere medewerkers nu eenmaal verdie-

nen. Bovendien blijkt het oudere personeel zich minder vaak dan gemiddeld ziek te melden.

## Geen heil

Met zijn aangepaste winkels haalde Adeg inmiddels de kolommen van de internationale pers; gerenommeerde titels als *The New York Times* en *The Economist* berichtten erover. Is de Aktiv Markt 50+ inderdaad een gouden concept? Met andere woorden: zijn aparte winkels voor senioren een goed idee? Ondanks de positieve ervaringen van Adeg zien andere supermarktketens in Oostenrijk geen heil in filialen voor senioren. Concurrent Spar wees het concept jaren geleden al af voordat Adeg ermee aan de haal ging, en heeft volgens woordvoester Nicole Bergmann geen spijt van die beslissing: 'Spar wil openstaan voor alle klanten. Een supermarkt is immers ook een soort ontmoetingsplaats tussen jong en oud.'

In de Duitse steden Chemnitz en Bautzen experimenteert Adegs moederconcern Edeka wel met seniorenwinkels, maar verder vindt het concept weinig navolging. Ook Nederlandse 50-plussers zullen verstoken blijven van een eigen supermarkt. Albert Heijn ziet er in elk geval niets in, laat woordvoester José Mes weten: 'Albert Heijn wil een supermarkt zijn voor iedereen en we openen dan ook geen winkelformules voor specifieke doelgroepen. Wekelijks hebben we bijna zeven miljoen klanten over de vloer, voor wie wij het winkelen zo





Een vergrootglas aan het schap helpt de bezoeker van de seniorensupermarkt bij het lezen van etiketten en prijskaartjes.

aangenaam mogelijk proberen te maken. Maar ook als servicesupermarkt lopen we tegen beperkingen aan. Onze schappen zijn niet van elastiek en klanten hebben nu eenmaal uiteenlopende wensen. Overigens zien we dat ook senioren steeds meer bestellen via onze bezorgservice Albert.nl.'

Schuitema, de organisatie achter Crooo, gelooft evenmin in een supermarkt voor senioren, zegt hoofd corporate communicatie Karel-Jan van den Hoven. 'Wij zijn ervan overtuigd dat het huidige Crooo-formuleconcept ook voor deze doelgroep een interessante supermarkt is. We onderwerpen met grote regelmaat klantenpanels, zodat ons concept zo volledig mogelijk aansluit op de wensen van alle doelgroepen, dus jongeren én senioren. Bovendien staat lokale marketing bij Crooo hoog in het vaandel, waardoor we lokaal het assortiment indien nodig kunnen aanpassen aan de wensen van specifieke doelgroepen.'

#### Andere retailers

Retailstrateg Ron Cijs van Pluspoint begrijpt wel waarom andere ketens de Adeg-formule niet kopiëren. 'Een 50-plus winkel blijkt vooral aantrekkelijk voor moeders tussen 25 en 35 met kleine kinderen. De 50-plus bezoeker van Adeg stapt drie minuten na zijn bezoek aan de comfortabele supermarkt op zijn motor,

maakt het ritje naar de sportschool om daar afgepeigerd te worden als een twintiger. En 's avonds gaat hij met zijn kleinzoon naar het concert van Marco Borsato. Hoezo oud en hulpbehoevend? Het gemiddelde leeftijdsgevoel van een oudere is acht jaar jonger dan zijn echte leeftijd.'

Dat verklaart waarom, in de ogen van Cijs, ook retailers in andere sectoren geen seniorenwinkels zouden moeten openen. Dus geen banketbakker voor ouderen, geen autodealer voor senioren, geen tijdschriftenhandelaar voor 50-plussers. 'Bedachte doelgroepwinkels zijn de grootste onzin in de retailmarketing-wereld', aldus Cijs. 'De retailer van vandaag moet het omdraaien: hij staat ergens voor. Ik geloof sterk in de eigen kracht in plaats van krampachtig doorsegmenteren op doelgroepen die allang niet meer bestaan.'

Ook directeur Huib Lubbers van adviesbureau Retail Management Center voorziet geen internationale doorbraak van seniorensupermarkten. 'Voor een dusdanig beperkte doelgroep kun je nauwelijks een rendabele business opbouwen, lijkt me. Als Adeg met zijn concept in Oostenrijk echt zoveel meer omzet boekt, dan moeten die franchisenemers toch makkelijk over te halen zijn om hun winkels ook aan te passen? In deze sector staat meer omzet immers gelijk aan meer marge.'

### 'BEDACHTE DOELGROEPWINKELS ZIJN DE GROOTSTE ONZIN IN RETAILMARKETING'

Volgens Lubbers heeft een winkel die zich primair richt op 50-plussers, een te groot verzorgingsgebied nodig. 'Terwijl van Nederlandse consumenten juist bekend is dat zij nabijheid en bereikbaarheid de belangrijkste argumenten vinden.'

Lubbers vermoedt dat Adeg zijn seniorensupermarkt vooral uit het oogpunt van corporate identity in het leven heeft geroepen. 'Het klinkt natuurlijk wel sympathiek, als je als bedrijf kunt zeggen dat je de 50-plus doelgroep een warm toedraagt en daar nog in investeert ook.' ■

### Wat maakt de 50-plus supermarkt anders?

- Bredere parkeervakken voor de auto
- Sfeerlicht in plaats van felle neon-lampen
- Bloeddrukmeter voor gratis test
- Winkelwagens met rem en stoeltje
- Aparte winkelwagens voor rolstoelgebruikers
- Bredere gangpaden met stroeve antislipvloer
- Geen lage of hoge (maximaal 1,70 meter) schappen
- Grotere prijskaartjes en vergrootglazen bij alle schappen
- Vooraf proeven of proberen van veel producten
- Meerdere koffiecorners met bankjes
- Personeel zelf ouder dan vijftig jaar