



## Vergrijzing in Nederland en Duitsland raakt voedselproducent

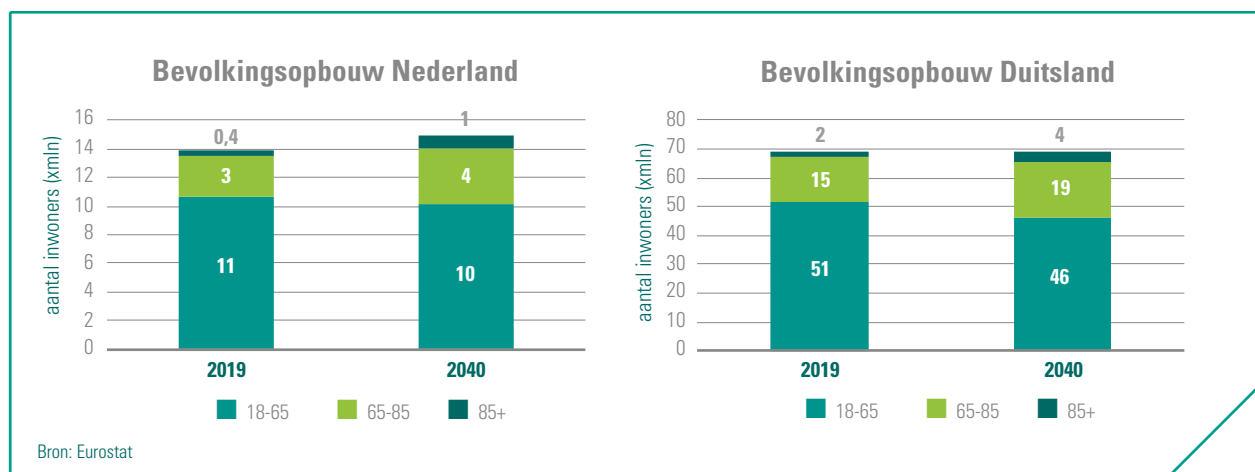


# Vergrijzing in Nederland en Duitsland raakt voedselproducent

Vergrijzing verdient een hogere plaats op de agenda van voedselproducenten. Een oudere bevolking heeft namelijk invloed op de afzet van voedingsmiddelen. Uit consumentenonderzoek van ABN AMRO blijkt dat de behoefte aan het type product en de locatie waar voeding wordt gekocht voor oudere generaties anders is. Dit geldt niet alleen voor Nederland, maar ook voor de belangrijkste exportmarkt Duitsland.

De bevolking vergrijst. Nederland kent momenteel 17,5 miljoen inwoners. Ruim 3,4 miljoen, zo'n 20 procent, is 65 jaar of ouder. In 2040 wonen er naar schatting van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) 19 miljoen mensen in Nederland, het aantal 65-plusser is dan opgelopen tot 25 procent van de bevolking; bijna 5 miljoen. Met name het aandeel 80-jarigen en ouder neemt toe van 5 procent in 2021 naar circa 8 procent in 2040.

## Zowel in Nederland, als Duitsland vergrijst de bevolking



Ook in Duitsland, waar Nederland jaarlijks voor circa 10 miljard euro aan voedingsmiddelen naar exporteert, vergrijst de bevolking. Het aantal personen in Duitsland van 67 en ouder neemt volgens Destatis (Statistisches Bundesamt) toe van circa 16,2 miljoen nu naar 21,4 miljoen in 2040. Dat betekent dat het percentage ouderen stijgt van 20 procent naar 25 procent in 2040. Daarnaast behoort Duitsland tot een lange lijst Europese landen waar een bevolkingskrimp wordt verwacht. Dit staat in schril contrast met veel landen buiten Europa, zoals bijvoorbeeld India dat juist een forse groei verwacht. Voor Nederlandse voedselproducenten betekent dit dus niet alleen dat de ouderen in Nederland en Duitsland een steeds belangrijker afzetmarkt vormen, maar ook dat het totaal aantal consumenten in veel Europese afzetmarkten afneemt.

De vergrijzing zorgt voor grote veranderingen in de afzetmarkt van fabrikanten van voedingsmiddelen. Ook oudere consumenten zijn heterogeen in wat ze graag kopen en consumeren. Toch geldt in het algemeen wel dat ze minder calorieën nodig hebben, andere producten consumeren en een voorkeur hebben voor andere aankoopkanalen dan jongere generaties.

### Dé oudere bestaat niet

Het traditionele beeld van de oudere die als een grijsaard een groot deel van de dag met een kopje koffie voor het raam zit, klopt al lang niet meer. Ouderen zijn een heterogene groep. Belangrijker dan leeftijd is hoe mensen in het leven staan en hoe vitaal ze zich voelen. Zien ze de toekomst als 'vol van mogelijkheden' en zichzelf als 'jonger dan de chronologische leeftijd'? Zijn ze getrouwd of alleenstaand? Wonen ze zelfstandig of hebben ze hulp nodig? Daarnaast kunnen voorkeuren verschillen tussen mannen, vrouwen, hoog- of laagopgeleid en tussen consumenten met een hoog of een laag inkomen. Tot slot zijn er persoonlijke voorkeuren op het gebied van bijvoorbeeld textuur, smaak, duurzaamheid, prijs en gemak.



Wageningen University & Research (WUR) onderscheidt in een [studie uit 2016](#) vier verschillende persoonstypen oudere consumenten naar hun eetgedrag, waarbij de kenmerken lopen van behoudend tot zeer avontuurlijk. Aan het onderzoek deden 395 mensen mee, met een gemiddelde leeftijd van 65,8 jaar. Zo staat mevrouw Jansen (50 procent van de onderzoekspopulatie) voor de 'genoeglijke gemiddelden': gematigde emoties over eten, gezondheid en smaak zijn belangrijk en niet op zoek naar culinaire verrassingen. Meneer De Jager (25 procent) vertegenwoordigt de 'uitdagende avonturier': geniet, zoekt naar nieuwe ervaringen. Mevrouw De Roos (12,5 procent) is een 'tevreden genietster': gezelschap aan tafel is belangrijker dan bijzonder eten. Meneer Zuurbier (12,5 procent) is de 'onverschillige criticus' en heeft vooral negatieve gevoelens bij eten. Hij loopt ook de grootste kans op ondervoeding.

Ondanks de heterogeniteit van de groep zijn er wel een aantal gemeenschappelijke factoren die belangrijk zijn voor de foodsector. Personen boven de 50 jaar eten geleidelijk minder calorieën, andere producten, hebben andere aankoopmotieven, kiezen voor andere nutriënten en verpakkingen, en geven tot slot ook de voorkeur aan andere aankoopkanalen.

### Oudere generaties eten minder calorieën

Uit verschillende [wetenschappelijke onderzoeken en uit de meest recente voedselconsumptiepeiling](#) van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) blijkt dat ouderen minder calorieën consumeren. Dit heeft vooral fysiologische en sociologische redenen. Ouder worden gaat gepaard met hormonale veranderingen, afnemende spiermassa en minder beweging door bijvoorbeeld het stoppen met – fysiek zwaar – werk. Ook medische aandoeningen kunnen zorgen voor een verminderde eetlust. Sociologische oorzaken als het uit huis gaan van de kinderen en het wegvallen van een partner hebben tot gevolg dat vaker alleen wordt gegeten. Eenzaamheid ligt dan op de loer en de sociale stimulans om dagelijks te koken verdwijnt, wat kan zorgen voor minder voedselinname.

Volgens de meest recente voedselconsumptiepeiling van het RIVM uit 2016 neemt de calorie-inname toe tot het 50-ste levensjaar. Daarna daalt de calorie-inname geleidelijk. Mannen ouder dan 50 consumeren 10 procent minder calorieën en zodra ze de 70 passeren gaat de calorie-inname met nog eens 11 procent omlaag. Bij vrouwen is dit een daling van 4 procent in de jaren na het bereiken van de 50-jarige leeftijd en nog eens 3 procent na het bereiken van de 70-jarige leeftijd. Een daling van de calorie-inname kan een daling van de afzetvolumes tot gevolg hebben.

### Oudere generaties eten andere producten

Panelwizard voerde in opdracht van ABN AMRO in januari 2021 een consumentenonderzoek uit onder 1139 consumenten in Nederland en 1033 consumenten in Duitsland. Daaruit blijkt dat tussen jongere en oudere consumenten verschillen zitten in de frequentie waarmee producten worden geconsumeerd.

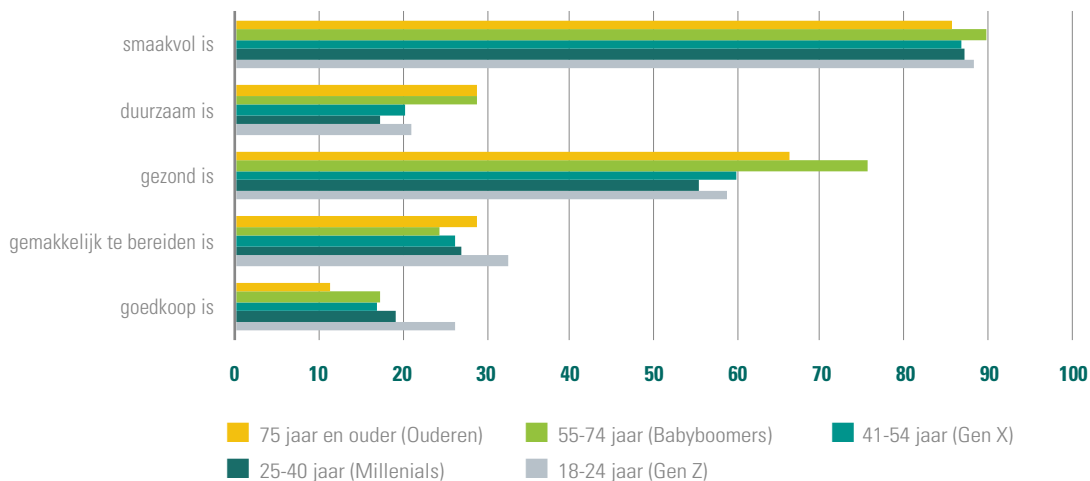
Zo eten Nederlandse consumenten van boven de 55 jaar vaker verse producten als vis, fruit, kaas, boter en aardappelen en minder vaak bewerkte producten als vleesvervangers of pizza's dan de jongere generaties. Consumptiegedrag dat waarschijnlijk voortvloeit uit de gewoonten en beschikbaarheid van producten in de tijd waarin de verschillende generaties zijn opgegroeid. Ook in Duitsland zijn verse producten als fruit, kaas en boter meer in trek bij de oudere generaties en producten als chocolade, vleesvervangers of pizza juist minder. Het verschil tussen de generaties is echter minder groot dan in Nederland. Verder is het opvallend dat in Duitsland tomaten, een van het belangrijkste producten die naar Duitsland worden geëxporteerd, populairder onder jongeren zijn dan in Nederland. En waar koek in Nederland vaker wordt gegeten door oudere consumenten, zijn het in Duitsland juist de jongere consumenten die naar de koektrommel grijpen.

Producenten van producten die met name door ouderen worden gegeten zoals boter of kaas, zullen zich meer moeten inspannen om jongere doelgroepen aan te spreken door innovatie in het productenpakket of communicatiestrategie. Zo eten jongeren minder vaak een blokje kaas of een plak kaas op brood, maar wel vaker kaas die is verwerkt in bijvoorbeeld pizza's. En jongeren in Nederland eten over het algemeen minder tomaten, maar wel weer meer speciale tomaten, zoals cherrytomaten, snoeptomaten of trostomaten. Door jongere generaties te binden en in te spelen op hun specifieke voorkeuren, blijven producten toekomstbestendig.

Waar oudere generaties op letten bij de aankoop van voeding verschilt op sommige aspecten flink van jongere generaties, zowel in Nederland als in Duitsland.

### Oudere generaties in Nederland en Duitsland letten minder op prijs en meer op gezondheid

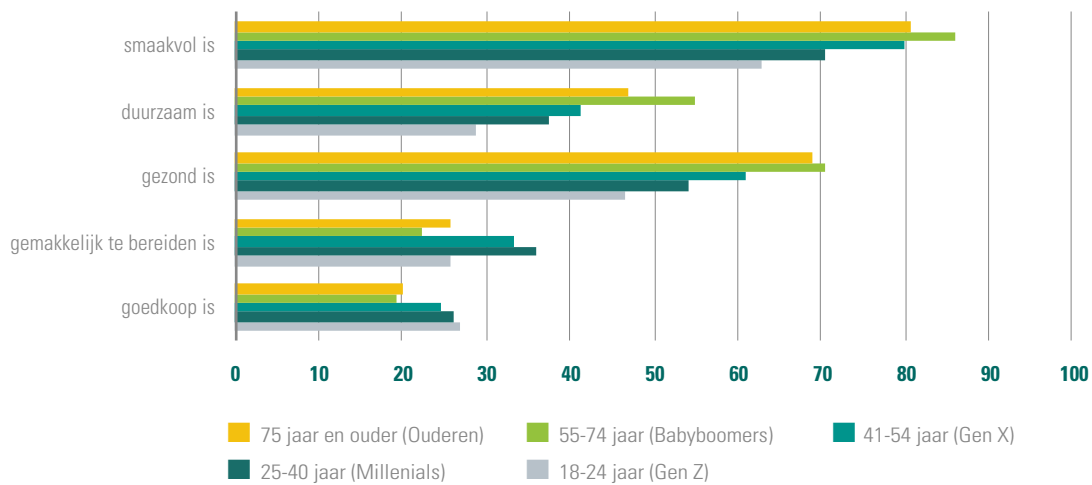
#### In hoeverre vinden Nederlandse consumenten het belangrijk tot zeer belangrijk dat hun eten...



Bron: PanelWizard in opdracht van ABN AMRO  
N=1120 (Nederland)



### In hoeverre vinden Duitse consumenten het belangrijk tot zeer belangrijk dat hun eten...



Bron: PanelWizard in opdracht van ABN AMRO  
N=1033 (Duitsland)

Zo blijkt uit het consumentenonderzoek van ABN AMRO dat in beide landen jongere generaties gemak belangrijker vinden dan ouderen. Gemak wordt een minder belangrijk aankoopmotief bij de babyboomgeneratie, omdat deze generatie over het algemeen meer tijd heeft om te koken. Maar de wens naar gemakkelijk te bereiden eten neemt weer toe bij de 75-plussers. Hier spelen waarschijnlijk de beperkingen van het ouder worden en het feit dat er vaker alleen wordt gegeten een rol. Deze groep vindt tevens prijs het minst belangrijk.

Verschillen tussen beide landen komen naar voren op het gebied van duurzaamheid. Alle generaties in Duitsland vinden het feit dat hun voedsel duurzaam is geproduceerd belangrijker dan consumenten in Nederland. Daarnaast vindt 37 procent van de Duitse millenials duurzame productie belangrijk tegenover 17 procent van de Nederlandse. Van de Duitse babyboomers vindt 55 procent duurzaamheid belangrijk, tegenover 29 procent van de Nederlandse. Wel vinden in beide landen in ieder geval de oudere generaties het belangrijk dat hun voedsel duurzaam geproduceerd is.

Voor fabrikanten van verse, kant-en-klaar maaltijden zou de steeds groter wordende groep 75-plussers in zowel Nederland als Duitsland een groeiemarkt kunnen betekenen. Door samen te werken met bijvoorbeeld leveranciers van maaltijdboxen of maaltijdbezorgers kunnen fabrikanten van kant-en-klaarmaaltijden of verspakketten hun afzet verhogen. Die leveranciers zijn dan bij voorkeur fysieke winkels of bezorgdiensten die veel ouderen als klant hebben. Om dit succesvol te kunnen doen is gezamenlijk optrekken belangrijk. Bijvoorbeeld door samen onderzoek te doen naar de gevolgen van fysiologische veranderingen bij oudere consumenten. Welke verpakkingen zijn makkelijk te openen? Hoe veranderen smaakvoorkeuren en smaakbeleving bij het ouder worden? Hoe ver kunnen en willen ouderen nog reizen om inkopen te doen?

“De vergrijzende bevolking in Duitsland is voor Nederlandse voedselproducenten een kans om op in te spelen. Ondernemers die nog geen ervaring hebben met het zakendoen in Duitsland, onderschatten vaak de grote verschillen in cultuur, zakendoen en hoe de markt er uit ziet. In Duitsland woont bijvoorbeeld 60% van de bevolking in een landelijke omgeving en moeten mensen verder reizen naar een supermarkt, iets dat met het ouder worden ook steeds lastiger wordt. Als je zaken wilt doen met een Duitse retailer is het naast Duits spreken ook belangrijk om echt het initiatief te nemen. Wat kan je, wat breng je en dat met feiten en data onderbouwen. Daar zijn Duitsers erg gevoelig voor. Óók als je bijvoorbeeld een propositie ontwikkelt die zich specifiek richt op een vergrijzende bevolking. Ken de feiten door en door en creëer daarmee voorsprong in de markt.”

**Jochem Wolthuis**, Agrofoodmakelaar Duitsland namens Go4Export/Oost NL

## Ouderen hebben baat bij andere nutriënten en verpakkingen

Naast het feit dat ouderen een voorkeur hebben voor andere voedingsmiddelen, neemt in sommige gevallen tevens de noodzaak toe van het consumeren van bepaalde nutriënten, [zoals eiwitten en vitamine D](#). Voor behoud van spiermassa wordt geadviseerd meer eiwitten in te nemen, evenals meer vitamine D omdat het lichaam dit minder goed opneemt uit zonlicht. Ouderen zijn daarnaast vaak op zoek naar tastbare voordelen. Functionele voeding waarbij vitaminen, eiwitten en/of vezels zijn toegevoegd kunnen met relatief gemak in die behoefte [voorzien](#). De markt voor functionele voeding groeit en de vergrijzende populatie is een van de aanjagers voor deze groei.

Diverse bedrijven richten zich inmiddels op deze doelgroep en de WUR beschikt over aparte onderzoeksgroepen voor voeding en voedingsgewoonten bij ouderen. Het toevoegen van nutriënten voor ouderen vraagt om een gedegen vooronderzoek en ook aanvullende communicatie richting consumenten. Dit om bijvoorbeeld te voorkomen dat er een stapeling plaatsvindt en oudere consumenten juist te veel toegevoegde voedingsstoffen binnenkrijgen.

Vergrijzing heeft ook invloed op de verpakkingen van voeding. Met het ouder worden gaan vaak de motorische vaardigheden van de handen achteruit. Uit onderzoek in het Verenigd Koninkrijk door marketingbureau *Which?* blijkt dat twee derde van de consumenten wel eens te maken heeft met 'wrap rage', de ergernis dat verpakkingen niet of moeilijk open gaan. Uit een ander onderzoek blijkt dat veel ouderen moeite hebben met deksels die te strak om de verpakking zitten of te kleine openingsmechanismen hebben, waardoor relatief vaak gemorst wordt bij het openen. In veel gevallen staan de beschrijvingen bovendien in te kleine of vage letters, waardoor het moeilijker is om de houdbaarheidsdatum te vinden. De uitdaging voor voedselproducenten is dat verpakkingen makkelijk te openen zijn, begrijpelijke teksten bevatten, maar tevens visueel aantrekkelijk ogen.

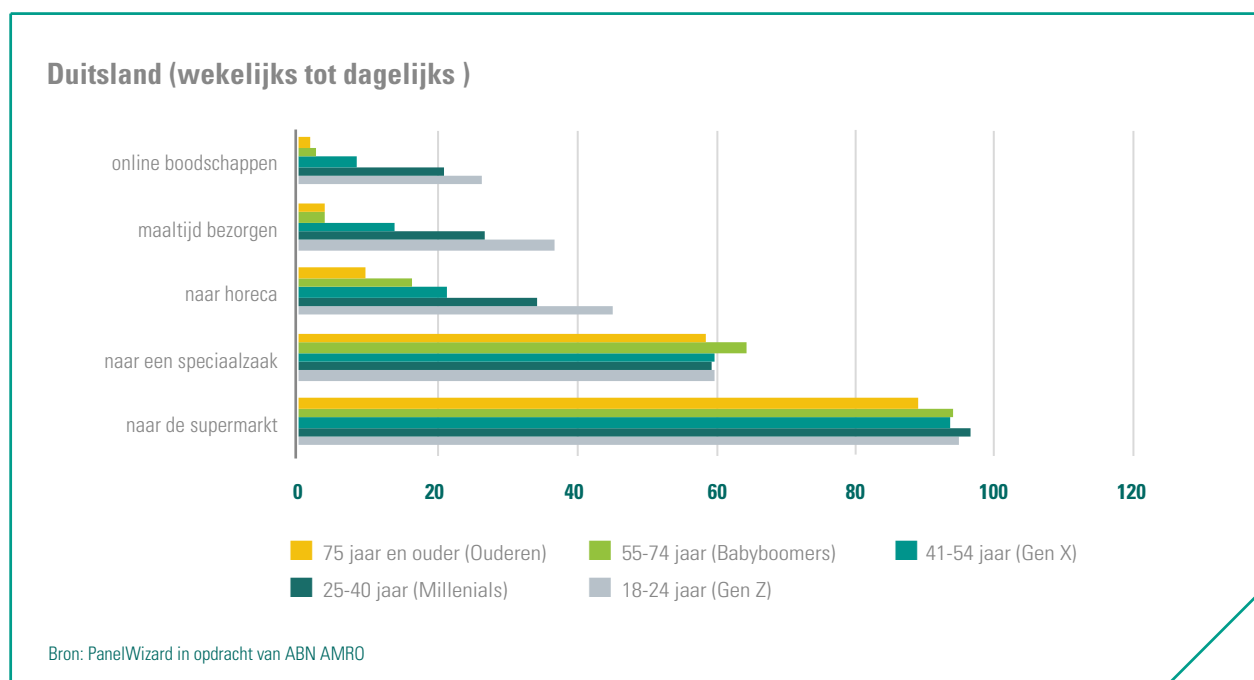
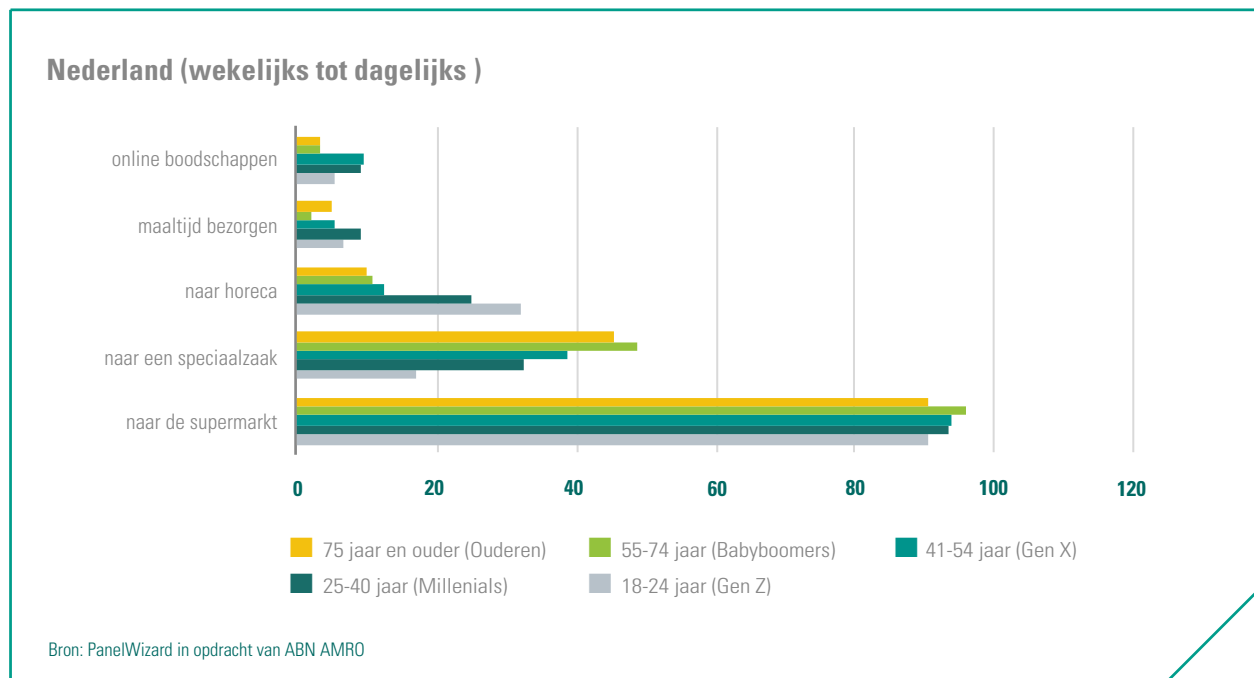
Een andere verandering is dat de vraag naar kleine éénpersoonsverpakkingen toeneemt, doordat met de vergrijzing het aantal eenpersoonshuishoudens stijgt. Bij het verlies van een partner komen veel ouderen alleen te wonen. Kleinere verpakkingen voorkomen onnodige uitgaven en verspilling. De komende tien jaar neemt het aantal eenpersoonshuishoudens in Nederland naar verwachting van het CBS met circa 10 procent toe, vergelijkbaar met de toename in Duitsland. Voor Duitsland betekent die groei dat een op de vier mensen dan alleen zal wonen.

## Oudere generaties trouw aan andere aankoopkanalen

De keuze voor het kanaal om voedsel aan te schaffen, verschilt sterk per generatie. Dit blijkt onder meer uit onderzoek waarbij ABN AMRO Nederlandse en Duitse consumenten de vraag stelde hoe vaak zij vóór het uitbreken van de coronapandemie naar het restaurant gingen, online boodschappen deden of maaltijden lieten bezorgen.



## Nederlandse en Duitse ouderen gaan vaker naar speciaalzaak dan jongeren



ABN AMRO heeft er voor gekozen om consumenten de vraag te stellen hoe vaak ze vóór de coronacrisis van de verschillende aankoopkanalen gebruik maakten. De reden hiervoor is dat er tijdens de coronacrisis veel verschuivingen zijn geweest door onder meer de sluiting van de horeca. De aanname is dat er na de coronapandemie weer deels de oude situatie zal gelden, met name de verschillen tussen de generaties.

De resultaten van dit onderzoek komen overeen met de marktaandeelen van de verschillende kanalen. Zo blijkt uit cijfers van het FoodService Instituut Nederland (FSIN) dat circa twee derde van het geld aan eten en drinken wordt uitgegeven in de (online) supermarkt, speciaalzaak of op andere plekken waar de consument producten voor thuisconsumptie koopt. Circa één derde van het geld wordt uitgegeven in de horeca, bij cateraars of via maaltijdbezorging.

Binnen de aankoopkanalen zijn er grote verschillen tussen de generaties. Zo ging voor de coronacrisis een derde van de generatie van 18 tot 24 jaar dagelijks tot wekelijks naar de horeca, terwijl dit bij de 55-plussers slechts 10 procent was. Van de babyboomgeneratie ging bijna 50 procent naar een speciaalzaak, zoals een slager, terwijl dit percentage met 40 procent bij millennials een stuk lager lag. Thuis maaltijden laten bezorgen was met name populair bij de millennials en zij zijn samen met Generatie X ook de generatie die het vaakst online boodschappen bestelt.

Bij het ouder worden van de huidige millennials en Generatie X zal de horeca een steeds grotere groep kunnen bedienen. Deze consumenten zijn immers 'blijvend' gewend geraakt aan het frequent consumeren van voedsel buitenshuis en het laten bezorgen van maaltijden.







## Conclusie

De komende decennia zullen Nederlandse bedrijven in de voedingsmiddelensector nadrukkelijker rekening moeten houden met demografische ontwikkelingen om hun afzet op peil te houden. Door vergrijzing en bevolkingskrimp kan het (internationale) afzetvolume onder druk komen staan wat tevens kan leiden tot minder schaalvoordelen in de inkoop en productie. Om een goede risico-inschatting te maken is het belangrijk dat bedrijven de gevolgen van een kleinere en vergrijzende bevolking op hun product-portfolio en afzetkanalen in kaart brengen. Een flexibele en innovatieve organisatie en productieketen die snel kan inspelen op veranderende consumentenbehoeften en kenmerken blijft onverminderd belangrijk.

# Colofon

## Auteurs

### Rob Morren

Sectorbanker Food

[rob.morren@nl.abnamro.com](mailto:rob.morren@nl.abnamro.com)

06 - 30 33 65 04

### Nadia Menkveld

Sectoreconoom Agrifood

[nadia.menkveld@nl.abnamro.com](mailto:nadia.menkveld@nl.abnamro.com)

06 - 13 54 51 47

## Eindredactie

Bendert Zevenbergen

## Opmaak

Kollerie Reklame-advies & Promotions

## Fotoverantwoording

Shutterstock

## Consumentenenquête

Panelwizard, januari 2021

## Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. Voorgaande is ook van toepassing op de voor deze publicatie geïnterviewde personen. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

© ABN AMRO, juni 2021

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO Bank. Teksten zijn afgesloten op 22 juni 2021.



[abnamro.nl](https://abnamro.nl)

