

BOOMER BUSINESS

Leesexemplaar



STEFAN DOUTRELUINGNE, FILIP LEMAITRE & DOMINIQUE VERCRAEYE

# BOO MEER BUSI NESS

**ONDERNEMEN IN DE GROEIENDE 50-PLUSMARKT**

P E L C K M A N S



# INHOUD

Leesexemplaar

1	DEMOGRAFIE	6
2	COMMUNICATIE	16
3	WONEN	36
4	SOCIALE VERBINDING	64
5	FYSIEKE GEZONDHEID	86
6	ZORG	106
7	ZINGEVING	128
8	FINANCIËLE ZEKERHEID	146
9	WERK	164
	TUTORIA	186
	REFERENTIES	194

▷▷▷▷1

# DEMOGRAFIE

*De jonge rockers van The Who die debuteerden met  
'My Generation' zijn nu overduidelijk boomers.*

Leesvoorbeeld

# Van een piramide naar een zuil

Laat ons beginnen met een open deur in te trappen: we leven wereldwijd met steeds meer mensen langer. Dat is fantastisch nieuws, hoewel dit weleens ondergesneeuwd raakt door onheilsberichten die een dystopische toekomst voorspellen. Wat gaan we in de toekomst met al die ouderen aanvangen? Dat er tegelijkertijd ook steeds minder kinderen worden geboren, maakt het er niet beter op, integendeel. De bevolkingspiramide werd een zuil.



Volgens sommigen leidt de combinatie van de vergrijzing enerzijds en de ontgroening anderzijds tot een doemscenario dat nefast is voor de toekomstige welvaart. Anderen zien er dan net de oplossing in om de bevolkingsgroei af te remmen en zelfs om te keren, zodat de draagkracht van de aarde niet wordt overschreden. Een grens waar we tegen aanschurken. Veel van onze zekerheden worden door deze transitie door elkaar



geschud. Ons sociaal-economisch systeem is voor een belangrijk deel gebaseerd op een samenleving waarin meer jongeren dan ouderen zijn. Om onze welvaart in de toekomst te kunnen blijven garanderen, zijn we verplicht om anders naar het leven te kijken maar ook om onze sociale, culturele en economische modellen – die niet langer compatibel zijn met de nieuwe realiteit – te herdenken. Elke verandering botst op weerstand.

Eerst gaan we dieper in op de oorzaken van de demografische transitie waar we middenin zitten.

## De vergrijzing

De vergrijzing is vooral het gevolg van de vooruitgang die we de voorbije eeuw als samenleving op verschillende domeinen boekten. Zo konden we de kindersterfte tot een minimum beperken door betere hygiënische omstandigheden. Nieuwe landbouwtechnieken zorgden voor meer voedselzekerheid. Vaccinatieprogramma's beschermen kinderen nu beter tegen bacteriële en virale infectieziekten. Maar ook de ontdekking van antibiotica heeft de geneeskunde revolutionair veranderd en al miljoenen levens van de zeis van Magere Hein gered. En daarnaast mogen we ook de invloed van onderwijs niet vergeten.

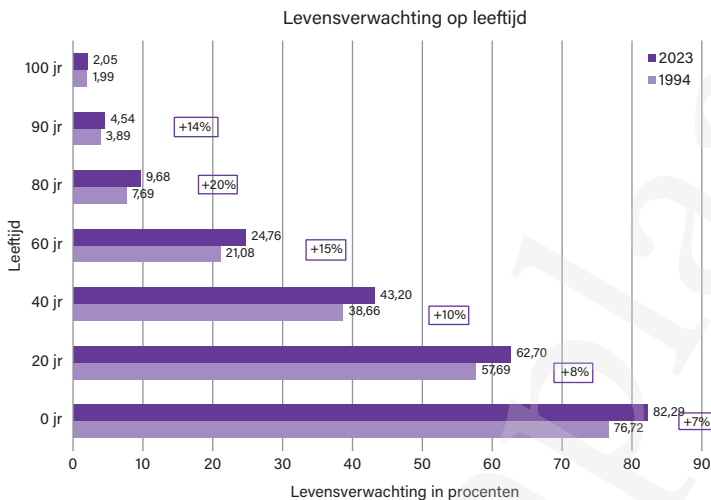
Terwijl de gemiddelde levensverwachting bij de geboorte nog geen 50 jaar was in het begin van de 20ste eeuw, was die in 2023 gestegen naar 82 jaar: 80,2 voor mannen en 84,3 voor vrouwen. Het verschil tussen beide neemt verder af omdat vrouwen spijtig genoeg een minder gezonde levensstijl hebben gekopieerd van mannen, zoals roken en meer alcohol consumeren.

De groei in de levensverwachting vertraagt intussen en we mogen aannemen dat we tegen de limiet aanlopen. Zo staat de Française Jeanne Calmant al sinds 1997 officieel geregistreerd als de oudste persoon ooit van wie de geboorte- en sterfdatum officieel zijn vastgelegd.

In labo's wereldwijd wordt gezocht naar het levenselixir dat het verouderingsproces kan vertragen of zelfs omkeren. Deze zoektocht is geen marginale bezigheid. Calico, kort voor California Life Company, een Google spin-off, werkt hiervoor samen met farmaceutische bedrijven en instellingen zoals Harvard University en Massachusetts Institute of Technology (MIT). In Altos Labs, een nieuwe start-up in Silicon Valley, gaan onderzoekers met de centen van onder meer Amazonstichter Jeff Bezos op zoek naar het 'eeuwige leven'. De Longevity Science Foundation in Zwitserland beschikt hiervoor over een investeringspot van een miljard dollar.

De extra jaren wonnen we de voorbije 30 jaar vooral onderweg. Het komt erop neer dat er steeds minder mensen sterven voor hun 90ste. Zo leren de sterftetafels in België ons dat de grootste groep mannen vandaag sterft op 88 jaar, voor vrouwen is dit op 91 jaar.

De grootste winst boekten we de voorbije 30 jaar tussen de leeftijd van 75 en 85 jaar. Vandaag heeft een 80-jarige nog gemiddeld 9,7 jaar te goed, terwijl dit 30 jaar geleden nog maar 7,7 jaar was. Dit stemt overeen met een toename van 20%. Op 60 jaar nam de levensverwachting met 15% toe, van 21,1 naar 24,8. Op 40 jaar kwam er 10% bij van 38,7 naar 43,2. Op 20 jaar 8% van 57,7 naar 62,7 en bij de geboorte kwam er nog 7% bij van 76,7 naar 82,3. Wie 90 werd in 1994, had gemiddeld nog 3,9 jaar voor de boeg, in 2023 was dit 4,5 jaar of een toename van 14%. Wie vandaag 100 wordt, heeft nog 2 jaar te goed, wat nog altijd goed is voor 3% meer dan in 1994.



Gebaseerd op de sterftetafels (1994-2023) van Statbel

Steeds meer mensen leven trouwens niet alleen langer, ze leven gelukkig ook steeds langer gezond. Hiervoor baseren we ons enerzijds op de gezonde levensverwachting en anderzijds op de levensverwachting zonder beperking. De gezonde levensverwachting is gebaseerd op een subjectieve meting waarin mensen aangeven hoe ze hun gezondheid ervaren. In 2005 was de levensverwachting in goede gezondheid 62,4 jaar, terwijl dit in 2024 al was toegenomen tot 64,6 jaar. Een stijging van 3,5% die vergelijkbaar is met de stijging in de levensverwachting van 79,1 naar 81,8 in dezelfde periode, die neerkomt op een toename van 3,4%.

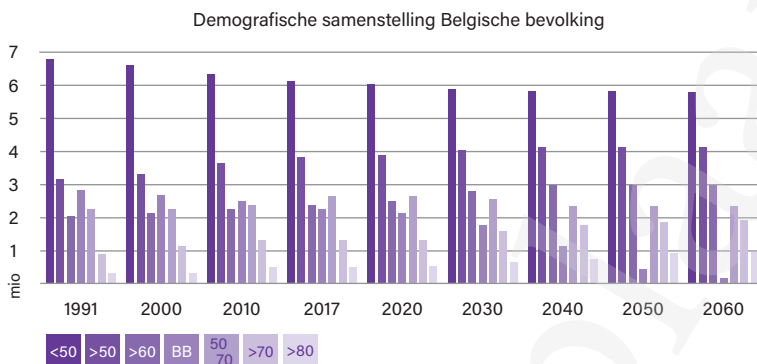
De levensverwachting zonder beperking daarentegen is een objectieve meting van fysieke en mentale beperkingen, verzameld via medische onderzoeken en observaties. Het gaat om de mogelijkheid om activiteiten uit te voeren zoals wassen, aankleden, eten, lopen en traplopen. Volgens Sciensano was de levensverwachting zonder beperking in 2004 voor mannen op 65 jaar 9,8 jaar en voor vrouwen op die leeftijd 11 jaar. In 2018 was dit voor 65-jarige mannen 12,5 jaar, en voor vrouwen van dezelfde leeftijd 12,4 jaar. Vrouwen en mannen ondervinden de laatste jaren tussen 77 en 78 jaar hinder door de leeftijd in hun dagelijkse activiteiten. Doordat vrouwen gemiddeld 4 jaar langer leven dan mannen, hebben ze dus langer last van deze beperkingen.

## Ontgroening

Zoals je hierboven al kon lezen, krijgen we tegelijkertijd met de vergrijzing ook te maken met een ontgroening als gevolg van het dalende aantal geboortes. De normalisering van anticonceptie betekende ook het einde van de naoorlogse babyboom midden jaren '60. Terwijl in het begin van de vorige eeuw nog gemiddeld 3 kinderen per vrouw werden geboren, was dit in de jaren '60 van de vorige eeuw nog 2,5 geboortes per vrouw. Dit aantal daalde verder vanaf midden jaren '60 toen anticonceptie ingeburgerd raakte. Intussen is het geboortecijfer nog verder gedaald tot op 1,5. Het planbureau gaat daarbij uit van 1,6 tussen 2030 en 2070. Volgens de prognoses van Statbel zal het aandeel van de bevolking jonger dan achttien jaar in België dalen van 19% in 2020 naar 18% in 2070. Dat de ontgroening al bij al trager gaat dan de vergrijzing, hebben we vooral te danken aan de geboortes van kinderen met een migratieachtergrond. Maar ook daar daalt het geboortecijfer. Dit schrijft men toe aan de toenemende welvaart, en aan het feit dat steeds meer jongeren met migratiewortels beter geschoold zijn.

## Dubbele vergrijzing

De babyboomgeneratie, geboren tussen 1946 en 1964, bestaat uit de zestigers en de zeventigers van vandaag, en binnenkort ook de eerste tachtigers, waardoor het aandeel van deze leeftijdssegmenten in de totale bevolking toeneemt. Het aandeel van de 65-plussers in de bevolking neemt hierdoor nu nog extra toe. Vandaag is in België al een vijfde minstens 65 jaar oud, en dit zal tegen 2050 aangroeien tot een vierde. Van de 20% 65-plussers is vandaag 28% minstens 80 jaar oud. Tegen 2040 wordt dit al 35% en tegen 2050 zelfs 40%. Hierdoor spreekt men over de dubbele vergrijzing of de vergrijzing van de vergrijzing, waar we de komende decennia ook rekening mee zullen moeten houden aangezien dit zal samengaan met een extra vraag naar ouderenzorg.



Gebaseerd op data van Statbel

## Re-story: van aging naar longevity

De stijgende levensverwachting in combinatie met een dalende nataliteit zorgt voor een ingrijpende verandering in de demografische samenstelling van de bevolking. Zoals je hierboven kon lezen, werd de bevolkingspiramide een zuil.

De demografische transitie met aan de onderkant de ontgroening en aan de bovenkant de vergrijzing valt niet te ontkennen in economisch welvarende landen. Ondanks grote metaforen als de demografische tijdbom en een tsunami van vergrijzing kijken burgers, overheden, bedrijven en organisaties apathisch toe op deze ingrijpende verandering die haar effect niet zal missen op het leven van ons allemaal. Denk maar aan hoe we in de toekomst de ouderenzorg kwalitatief en toegankelijk zullen organiseren, of hoe we onze loopbanen zullen organiseren zodat we de pensioenen zullen kunnen blijven betalen. Wanneer we hier niet gepast op reageren, kondigt zich – zoals die metaforen laten uitschijnen – een dystopische toekomst aan terwijl dit zo niet hoeft te zijn. Het feit dat we met zijn allen langer leven, is een gevolg van een doorgedreven ontwikkeling en vooruitgang. Laten we die vooruitgang omarmen en op zoek gaan naar oplossingen.

Vandaag kijken we vooral door de *aging*-lens naar deze demografische shift, waardoor de aandacht zich in de eerste plaats toespitst op het groeiende aantal ouderen en het dalende aantal kinderen en jongeren in de samenleving. Tot op vandaag is dit nog al te vaak een kommer-en-kwilverhaal dat vooral gaat over verlies, gezondheidsproblemen, een gebrekkige ouderenzorg en een afhankelijkheidsratio die onze welvaart onder druk zet. Daarbovenop komt nog de negatieve en problematische stereotypering van ouderen die ons blind maakt voor de kansen en opportuniteiten die deze evolutie ook met zich meebrengt.

Door vanuit een *longevity*-perspectief naar deze demografische evolutie te kijken, waarbij langer leven centraal staat en niet de extra levensjaren die er op het einde zijn bijgekomen, ontdekken we nieuwe kansen die vandaag niet aan bod komen. De focus ligt nu te veel op die extra levensjaren en niet op een leven dat voor de meerderheid van de mensen 90 jaar en langer duurt.

Doordat mensen langer fit blijven, maar ook door de technologisering en de digitalisering, is het sequentiële model van leren, werken en rusten niet langer meer gebonden aan de levensfasen zoals we die vandaag kennen. Het klassieke denken in levensfasen is achterhaald. De lineaire opdeling van groeien, spelen, leren, werken, pensioen in een sequentieel model past steeds minder bij mensen die langer gezond leven.

Ook de definities van oud en jong kloppen niet langer. Je leest het goed: definities, want daarvan hebben we er een hele rits, omdat we het niet eens raken over wanneer nu precies iemand oud is, en wie dus nog jong is. Chronologische leeftijd is trouwens niet langer een betrouwbare variabele om de bokken van de schapen te kunnen scheiden. Biologische leeftijd is in veel gevallen een betere parameter hiervoor. Er zijn op basis van de biologische leeftijd al simulaties gemaakt van de vervangingsratio op de arbeidsmarkt, waaruit blijkt dat er de komende decennia geen sprake zal zijn van arbeidskrapte. Alhoewel ik niet denk dat we

snel zullen afstappen van de chronologische leeftijd om de pensioenleeftijd te bepalen. De biologische leeftijd zal nog wel even gebruikt worden om mee op te scheppen bij leeftijdsgenoten.

Langer leven creëert niet enkel extra kansen voor ouderen, maar ook meer bewegingsruimte voor kinderen en jongeren om tijdens hun leven een aantal keer van koers te veranderen, tussenjaren in te lassen en zichzelf opnieuw uit te vinden, ongeacht de leeftijd. Veel ouders die de combinatie van werken met jonge kinderen vandaag nauwelijks aankunnen, zullen dit toejuichen. Maar dat is alleen mogelijk als we afstappen van het sequentiële levensmodel. Dat betekent afstappen van de tirannie van 'bij hun leeftijd passende' activiteiten waardoor het leven van mensen niet beperkt wordt tot één carrière of beroep maar meerdere, waarbij ze in elk een ander soort persoonlijke vervulling zouden vinden.

Longevity heeft een grote impact op onze toekomst. Maar zolang we de demografische verandering als een bedreiging zien in plaats van een kans voor vooruitgang, blijven economische kansen onbenut. Dat blijkt duidelijk uit de terughoudendheid van de reclamesector voor wat betreft oudere consumenten, waar we in het volgende hoofdstuk dieper op ingaan. In de daaropvolgende hoofdstukken gaan we na wat longevity betekent voor hoe we wonen en werken, zin geven aan een langer leven, sociale verbinding vinden, financiële zekerheid opbouwen, gezond blijven en de zorg organiseren. Door hier anders naar te kijken ontdek je de economische kansen van deze demografische verandering die we vandaag meemaken.

Met dit boek willen we een aanzet geven voor Utoria, een samenleving waarin we een lang, gelukkig en zinvol leven kunnen leiden.

*Boomer Business* is het werk van Stefan Doutreluingne, Filip Lemaitre en Dominique Vercraeye. Overall in het boek waar je 'ik' leest, verwijst dit dus naar een van ons.

▷▷▷▷2

# COMMUNICATIE



*'I'm still standing, after all this time'*

- I'M STILL STANDING, ELTON JOHN, 1983 -

Leesexemplaar

# De terughoudendheid van reclame voor ouderen: een analyse

De reclamewereld wordt vaak bekritiseerd vanwege de terughoudendheid om zich te richten op ouderen of hen te vertegenwoordigen. Dit wordt niet alleen als onrechtvaardig maar ook als ondoordacht beschouwd, gezien het financiële potentieel van deze groep. Ouderen beschikken vaak over meer middelen en vrije tijd – eigenschappen die marketeers zouden moeten aanspreken. Toch blijft deze doelgroep opvallend onderbelicht in reclamecampagnes. Toen ik zelf als jonge marketeer debuteerde, vond ook ik iedereen boven de 50 oud, en bijgevolg bleef communicatie met die doelgroep in het achterhoofd ook out. De meeste mediaplannen werden (worden!) opgesteld met VVA (verantwoordelijke voor aankoop) 18- tot 44-jarigen voor ogen. Silodenken is in de reclamewereld niet vreemd, waar eigenlijk maar drie groepen lijken te bestaan: jeugd, jonge gezinnen en senioren. De doelgroep van 50-plussers blijven de reclamejongens (en -meisjes) benaderen met verouderde percepties, vaak gebaseerd op stereotypen uit de jaren '60 en '70. In die tijd werden mensen van 50 jaar en ouder zonder meer gezien als 'oud,' niet meer in het actieve arbeidsleven, en gericht op pensioen en rust. De hedendaagse realiteit wijkt hier sterk van af, en dat biedt kansen én uitdagingen voor marketeers die de 50-plusdoelgroep effectief willen aanspreken. 50-plussers worden verkeerdelijk gestereotypeerd

als een verzameling ongemakken, terwijl deze groep juist de economie draaiende houdt en meer uitgeeft dan jongere generaties aan vakanties, culturele en culinaire producten ... om er maar een paar te noemen.

Vraag aan een jonge marketeer om enkele beelden of voorwerpen op te sommen die bij zestigers horen en je komt snel uit bij looprekjes en incontinentiemateriaal. Als je hen dan confronteert met de leeftijd van hun eigen vader, komt snel de opmerking dat hun ouders wel nog actief en betrokken zijn. Vader heeft namelijk nog maar pas een fietsreis naar de Mont Ventoux ingepland ...

De ondervertegenwoordiging en stereotypering van ouderen in reclame is een gemiste kans voor adverteerders. Volgens een recente literatuurstudie, gepubliceerd in *Advertising & Society Quarterly*, is de ondervertegenwoordiging van ouderen in reclame een wereldwijd fenomeen. Een kwantitatieve studie van No-Kno laat zien dat de 45-plussers slechts in 19% van de Belgische advertenties voorkomen, terwijl zij 46% van de bevolking uitmaken en verantwoordelijk zijn voor 54% van de koopkracht.

De discrepantie begint al vanaf 45 jaar. De groep die het vaakst wordt afgebeeld in advertenties zijn de 25- tot 34-jarigen, gevolgd door de 35- tot 44-jarigen. Bij oudere vrouwen is de ondervertegenwoordiging nog schrijnender: advertenties tonen tot 40% minder vrouwen boven de 45 en juist 40% meer jongere vrouwen.

Verdeling van leeftijdsgroepen per sector

Sector	-18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Totaal
Apparaten en elektronica	10,5%	11,3%	31,5%	29,0%	10,5%	7,3%	0,0%	100,0%
Automotive en transport	14,8%	17,3%	29,4%	25,8%	8,5%	4,2%	0,0%	100,0%
Beauty en hygiëne	6,5%	26,1%	44,0%	17,7%	4,1%	0,8%	0,8%	100,0%
Reinigingsproducten	13,1%	8,7%	34,4%	29,5%	7,7%	4,9%	1,6%	100,0%
Constructie en renovatie	21,7%	4,3%	21,7%	13,0%	21,7%	8,7%	8,7%	100,0%
Distributie en retail	26,2%	12,5%	24,0%	22,1%	8,1%	5,4%	1,7%	100,0%
Financiën en verzekeringen	9,4%	9,4%	27,8%	29,8%	15,3%	6,7%	1,6%	100,0%
Voedingsmiddelen en dranken	21,6%	12,7%	29,8%	21,9%	7,8%	3,7%	2,4%	100,0%
Gokken	3,4%	8,6%	37,9%	22,4%	20,7%	3,4%	3,4%	100,0%
Algemene diensten	13,3%	20,0%	20,0%	33,3%	3,3%	0,0%	10,0%	100,0%
Overheid	12,7%	14,6%	25,3%	22,2%	12,7%	12,0%	0,6%	100,0%
Gezondheid en farmacie	15,4%	10,0%	26,1%	27,0%	14,1%	7,1%	0,4%	100,0%
Horeca	24,2%	10,9%	30,5%	16,4%	8,6%	7,0%	2,3%	100,0%
Media en publicatie	5,5%	9,4%	27,8%	25,7%	17,8%	10,6%	3,3%	100,0%
Telecom en energie	13,4%	21,1%	29,4%	20,0%	9,4%	5,7%	0,9%	100,0%
Toerisme en cultuur	17,5%	14,1%	37,3%	16,4%	9,6%	5,1%	0,0%	100,0%
Speelgoed en evenementen	33,9%	12,7%	22,5%	18,0%	9,2%	2,8%	0,9%	100,0%
<b>Totaal</b>	<b>16,1%</b>	<b>12,9%</b>	<b>28,4%</b>	<b>23,1%</b>	<b>11,4%</b>	<b>6,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>100,0%</b>

Bron: NoKno.co