

CHALLENGERS EN EXPERTS: HET NIEUWE GOUD!

# “Een slimme marketeer denkt multigenerationeel”

Brengt de gewijzigde demografie nu ook een grondige hertekening van ons businesslandschap? De 45-plussers ontpoppen zich immers meer en meer als een van de schaarse groeimotoren in een sputterende economie. Ze worden steeds talrijker én geven vlotter geld uit dan de traditionele commerciële doelgroep 18-44 (zie grafiek 1).”

De jongste decennia is de wereld sterk veranderd. Om te beginnen, leven we met z'n allen een stuk langer dan voorheen. “Momenteel bedraagt de gemiddelde levensduur een kleine 81 jaar”, verklaart **Stefan Delaeter**, research manager bij Var. “Dat is liefst 15 jaar meer dan in de jaren '50. Een gezonde vijftiger kan vandaag doorgaans nog rekenen op 20 jaar leven zonder grote lichamelijke problemen, volgens het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid (WIV). We blijven dus langer gezond en werken daardoor ook langer: volgens de website steunpuntwerk.be steeg de arbeidsparticipatie van de Belgen tussen 50 en

64 jaar van 31% in 1990 naar een dikke 55% in 2015. Een logisch gevolg van dat alles is dat de categorie 45-74-jarigen vandaag groter is dan de traditionele commerciële doelgroep 18-44 (zie grafiek 1).”

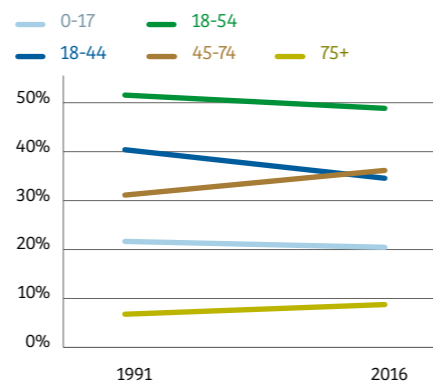
## Onaangeboord potentieel

Vandaag wordt nog steeds een groot deel van de mediaplannen op de doelgroep 18-44 aangekocht. **Rudi Janssens**, directeur radio bij Var: “De voorbije jaren hebben we gemerkt dat een aantal adverteerders beseffen dat ze moeten verbreden naar 18-54 en 25-54. Dat is reeds een mooie verruiming. Toch is er nog steeds een groot potentieel aan consumenten die ze nog niet of onvoldoende bereiken. De bovengrens kan zeker naar omhoog.”

Een onderzoek van The Boston Consulting Group komt tot dezelfde conclusie: bedrijven moeten dringend een businessstrategie voor de groeiemarkt van de oudere consument ontwikkelen om het marktpotentieel te benaderen. Een analyse van The Economist Intelligence Unit (onderzoeksafdeling van het magazine The Economist) sluit hierbij aan. Anno 2016 houdt hooguit 31% van de ondernemingen bij de opmaak van hun sales- en marketingplannen rekening met de stijgende levensduur.



Grafiek 1  
**Er zijn meer mensen van 45-74 jaar dan van 18-44 jaar**  
Evolutie van het aandeel in de Belgische bevolking per leeftijdsgroep



Bron: Federaal Planbureau; FOD Economie – Algemene Directie Statistiek; 1991: waarnemingen, ADS; 2016: vooruitzichten, FPB en ADS.



## DE GOUDEN GENERATIE

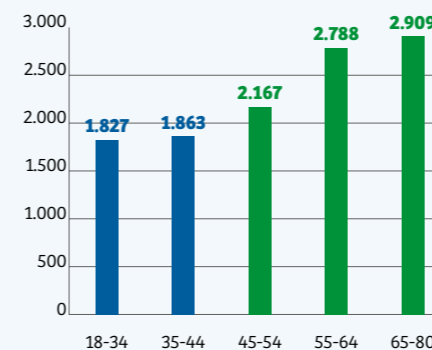
### Meer FMCG-bestedingen, meer koopkracht

De klassieke argumenten van marketeers pro 18-44-jarigen luiden dat zij meer geld uitgeven, makkelijker andere merken uitproberen en meer ondernemend zijn dan de ouderen. Maar klopt dat wel? In ons land valt de reële koopkracht en -bereidheid van de verschillende leeftijdscategorieën glashelder op te maken uit het ConsumerScanPanel van GfK, waarvoor 5.000 Belgische gezinnen hun courante

wekelijkse aankopen registreren. Wat blijkt: hoe ouder we zijn, hoe meer we besteden aan consumentengoederen (zie grafiek 2).

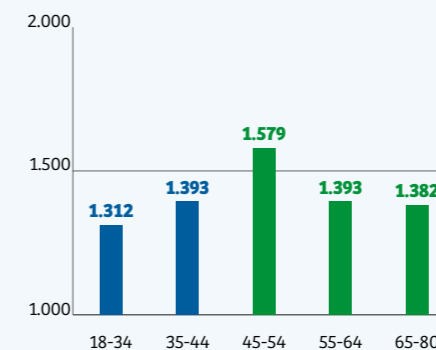
Kantar TNS onderzocht in opdracht van Var het bestedingsgedrag en de merken-trouw van 1.004 Nederlandstaligen bij de aankoop van vijf duurzame goederen. Ook hier zien we dat de 45-plusser geenszins minder spendeert dan wie jonger is (zie grafiek 3).

Grafiek 2  
**45+ kopen meer FMCG-producten**  
Bedrag in euro per gezinslid op jaarbasis uitgegeven aan voedings-, verzorgings- & onderhoudsproducten (FMCG)



Bron: GfK-Huishoudpanel, 5.000 gezinnen in België, Periode: april 2015-maart 2016 (MAT Q1 2016), indeling gezinnen op basis van de leeftijd van de VVA.

Grafiek 3  
**45+ kopen meer duurzame goederen**  
Bedrag in euro per gezinslid op jaarbasis uitgegeven aan de 5 onderzochte duurzame goederen



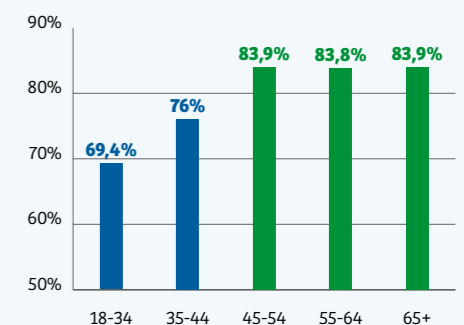
Bron: Kantar TNS iov Var, CAWI, 1.004 Nederlandstaligen 18+, Bestedingsgedrag & merktrouw, mei 2016. Cijfers gebaseerd op n=924. Huidig/toekomstig bezitter van minstens 1 duurzaam goed (excl. bedrijfswagens). Vijf bevroegde duurzame goederen: auto, wasmachine, pc/laptop/tablet, keuken, badkamer.

### Even trouw/ontrouw aan merken

Het bestedingsonderzoek naar vijf duurzame goederen van Kantar TNS toont aan dat 76% van de Nederlandstaligen tussen 35 en 44 jaar voor minstens één product van merk of leverancier veranderde, tegenover bijna 84% van de 45-plussers (zie grafiek 4). Zo verstokt zijn de gewoontes van die laatsten dus niet.

Grafiek 4  
**45+ veranderen voor duurzame goederen sneller van merk dan jongeren**

Basis: personen die voor minstens 1 van de 5 bevroegde duurzame goederen van merk zijn veranderd



Bron: Kantar TNS iov Var, CAWI, 1.004 Nederlandstaligen 18+, Bestedingsgedrag & merktrouw, mei 2016. Statistisch significant verschil tussen 18-34 en 45+ en tussen 35-44 en 45+. Vijf bevroegde duurzame goederen: auto, wasmachine, pc/laptop/tablet, keuken, badkamer.

» **Drie subgroepen: Challengers – Experts – Classics**

Intussen wordt ook steeds duidelijker dat het niet langer opgaat om alle 45-plussers zomaar over één kam te scheren. Een recent onderzoek van GfK voor het consultancybureau gespecialiseerd in de doelgroep 50+ Fifty and More (Primetime Communication nv) bevestigt de stelling dat leeftijd niet het voornaamste segmentatiecriterium is. Daarom ontwikkelde Fifty and More een eigen model dat op basis van criteria als gezinssituatie, professioneel statuut en gezondheidstoestand drie subgroepen onderscheidt. **Johan de Bruijn**, director media & strategy van Primetime Communication: "Ongeveer de helft van de 45-plussers zijn zogenaamde Challengers. Zij genieten van het leven, maar zijn ook nog

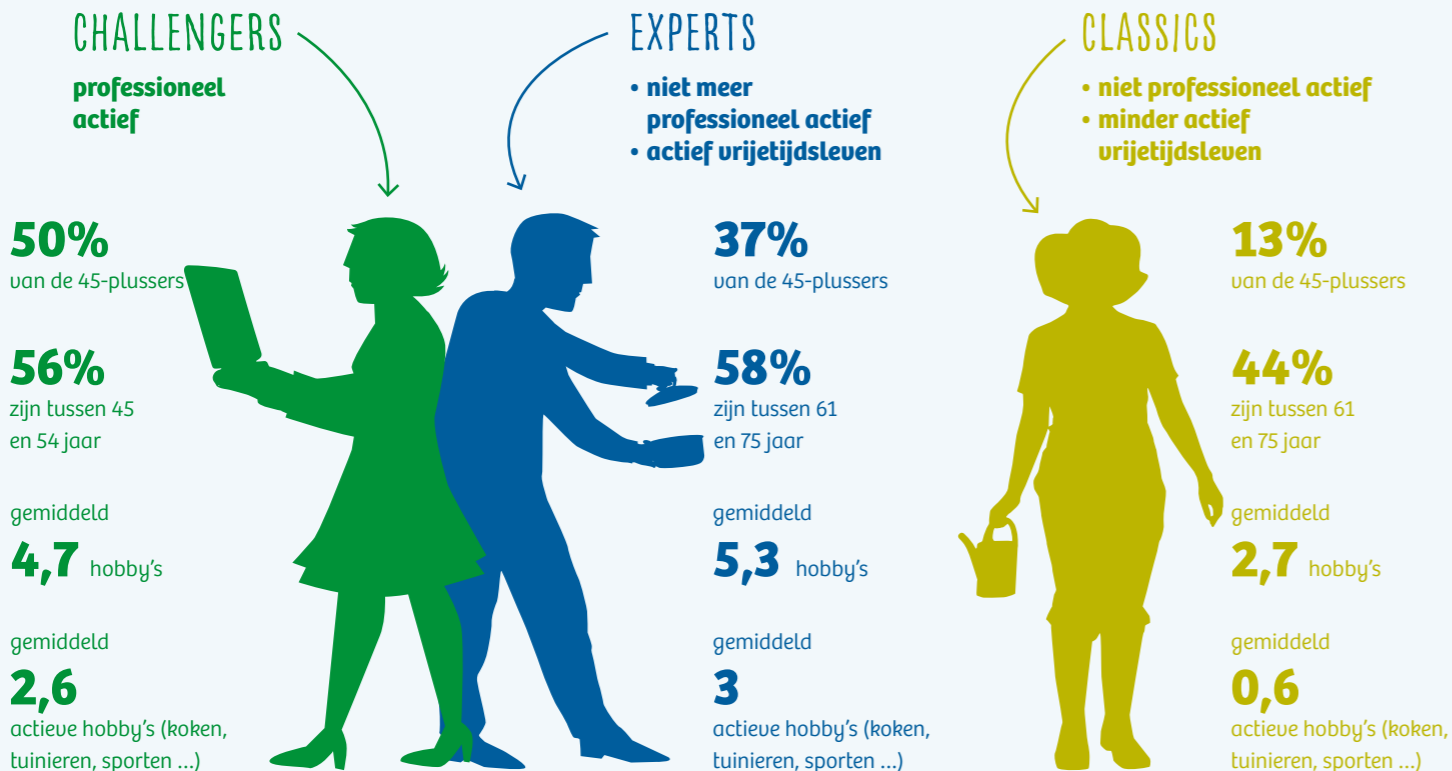
professioneel actief en hebben vaak thuiswonende kinderen. Een tweede groep – goed voor zo'n 37% – omschrijven wij als de Experts: zij hebben hun loopbaan beëindigd, zijn doorgaans iets ouder en hebben het drukker dan ooit. Ze zorgen voor de kleinkinderen, gaan geregeld op reis, hebben meerdere hobby's en engageren zich gretig in het verenigingsleven. De resterende 13%, de Classics, zou je de traditionele senioren kunnen noemen. Zij genieten vooral van een rustige oude dag, maar zijn vaak nog behoorlijk fit en alert."

**Multigenerationeel denken**

De grenzen tussen de drie subgroepen zijn uiteraard niet altijd even strak te trekken. Zaken als comfort, service, zekerheid, gezondheid en familie vindt vrijwel iedereen

belangrijk. "Leeftijd speelt zeker een rol bij ons koopgedrag", zegt Johan de Bruijn. "Maar anderzijds zorgen specifieke omstandigheden ervoor dat de ene al wat jonger van hart en van geest is dan de andere. Generaties raken bovendien steeds meer met elkaar verweven. In veel professionele omgevingen werken mensen van heel uiteenlopende leeftijden in de beste verstandhouding samen. Ouders en kinderen hebben vandaag vaak gelijklopende interesses, gaan samen naar festivals en gebruiken dezelfde media. Meer dan vroeger blijven veel twintigers nog een hele tijd thuis wonen. Dat alles opent voor adverteerders nieuwe mogelijkheden. Eén zaak is zeker: marketeers die met hun tijd mee willen zijn, moeten meer dan ooit multigenerationeel denken."

**IN CIJFERS**



**Allesbehalve vastgeroest**

GfK en Kantar TNS stelden in opdracht van Var de verschillende segmentatievragen aan de respondenten van de eerder vermelde onderzoeken. Daardoor zijn de resultaten beschikbaar voor de drie door Fifty and More gedefinieerde doelgroepen (Challengers, Experts en Classics). Zo blijkt dat de Challengers en de Experts meer spenderen aan duurzame goederen dan de jongere leeftijdsgroepen (zie grafiek 5). Voor de FMCG-producten geven Classics en Experts dan weer meer uit (zie grafiek 6).

De Challengers en de Experts in het ConsumerScanPanel van GfK blijken bovendien qua merkentrouw en bereidheid om van merk te veranderen identiek aan de 18-34- of 18-44-jarigen. Bij hun FMCG-bestedingen haalt het merk dat op de grootste trouw kan rekenen een aandeel van 71,2%. Bij de 18- tot 34-jarigen is dat 70,7%. Er is dus nauwelijks een verschil in merkentrouw. Iedereen spendeert gemiddeld om en bij de 29% van zijn budget aan andere merken.

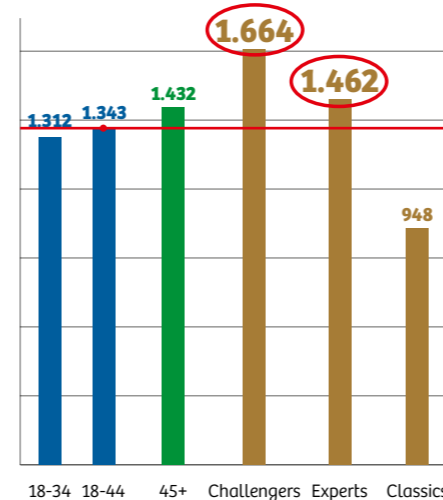
Het onderzoek van de vijf duurzame goederen leert ons dat 21% van de 18-44-jarigen

trouw bleven aan het merk of de leverancier van de duurzame goederen waarin ze eerder investeerden, terwijl slechts 13% van de Challengers en de Experts dat waren. Respectievelijk 85% en 86% van hen zijn voor minstens één van de vijf goederen van merk of leverancier veranderd, terwijl bij de 18-44-jarigen slechts 72% blijf gaf van een 'willingness to change'. Hier lijkt de merkentrouw dus met de leeftijd af te nemen (zie grafiek 7).

In datzelfde onderzoek vroeg onderzoeksbureau Kantar TNS de respondenten ook in »



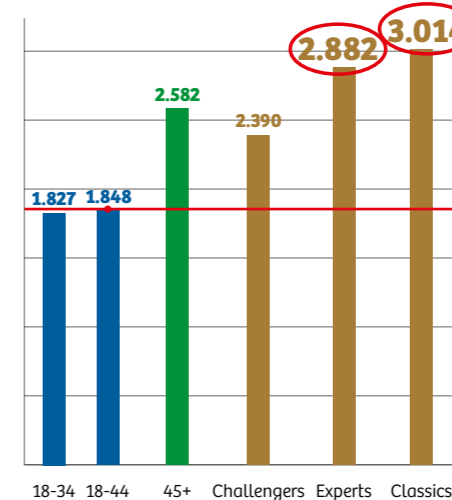
Grafiek 5  
**Duurzame goederen: Challengers en Experts geven meer uit**  
Bedrag in euro per gezinslid op jaarbasis uitgegeven aan 5 onderzochte duurzame goederen



Bron: Kantar TNS iov Var, CAWI, 1.004 Nederlandstaligen 18+, Bestedingsgedrag & merkentrouw, mei 2016. Cijfers gebaseerd op n=924. Huidig/toekomstig bezitter van minstens 1 duurzaam goed (excl. bedrijfswagens). Vijf bevroegde duurzame goederen: auto, wasmachine, Pc/laptop/tablet, keuken, badkamer.



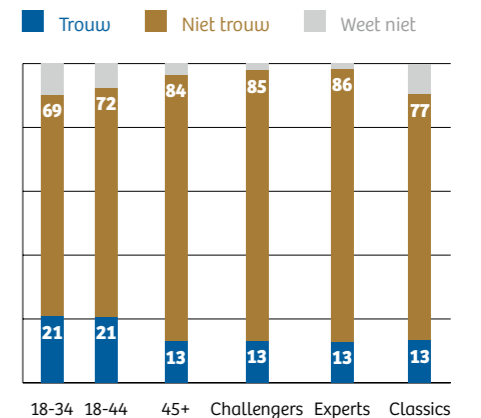
Grafiek 6  
**FMCG: Experts en Classics geven meer uit**  
Bedrag in euro per gezinslid op jaarbasis uitgegeven aan voedings-, verzorgings- & onderhoudsproducten (FMCG)



Bron: GfK-Huishoudpanel, 5.000 gezinnen in België, Periode: april 2015-maart 2016 (MAT Q1 2016), indeling gezinnen op basis van de leeftijd van de VVA.



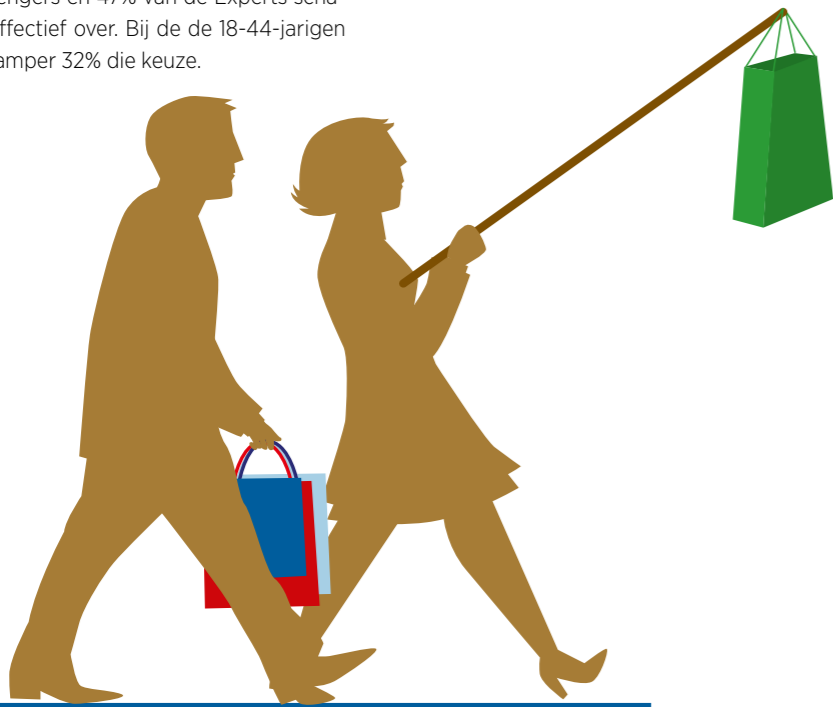
Grafiek 7  
**'Willingness to change' is groter bij ouderen dan bij jongeren**  
Procentueel aantal personen dat trouw is aan hetzelfde merk/dezelfde leverancier voor het totaal van de aangekochte duurzame goederen of dat ontrouw is geweest aan minstens 1 duurzaam goed



Bron: Kantar TNS iov Var, CAWI, 1.004 Nederlandstaligen, juni 2016, Bestedingsgedrag & loyaliteit bij Vlamingen. Vijf bevroegde duurzame goederen: auto, wasmachine, pc/laptop/tablet, keuken, badkamer.

» welke mate de extreem lage rente op klassieke spaarrekeningen bij grootbanken hen stimuleerde om hun financiële gedrag te wijzigen. De 45-plussers bleken andermaal het meest dynamisch: liefst 40% van de Challengers en 37% van de Experts was inderdaad tot actie overgegaan. Veel meer dan de 18-44 kozen ze voor andere spaarproducten of een andere financiële instelling.

Een gelijkaardig beeld duikt op bij de personen die in aanmerking kwamen voor een goedkopere autoverzekering omdat ze minder dan 15.000 km per jaar reden: 44% van de Challengers en 47% van de Experts schakelden effectief over. Bij de de 18-44-jarigen maakte amper 32% die keuze.



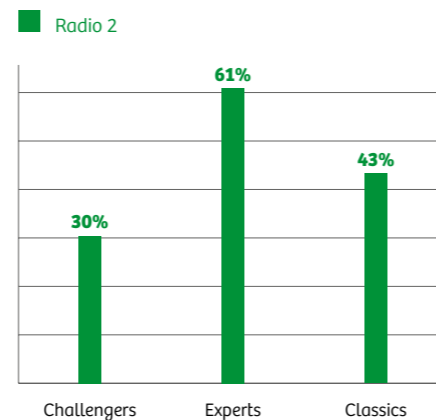
## Tijd voor een nieuwe doelgroep?

- Onze bevolking is de voorbije decennia grondig geëvolueerd.
- De 45-plussers – en dan vooral de Challengers en Experts – spenderen in de praktijk meer en zijn ondernemender dan de traditionele commerciële doelgroep 18-44.
- Is de achterhaalde doelgroepdifferentiatie klaar voor een broodnodige update?

## 45-plussers en de media

Kantar TNS informeerde tot slot ook naar de meest beluisterde radionetten van de Vlaming. Radio 2 kwam er bij de 45+ met voorsprong als de nummer één uit. Liefst 46% van de respondenten gaf aan dat ze die week naar de grootste VRT-radio hadden geluisterd. In de praktijk blijken vooral de Experts (61%) verantwoordelijk voor die hoge score (zie grafiek 8).

Grafiek 8  
**Radio 2 is de meest beluisterde zender zowel bij Challengers, Experts als bij Classics**  
Meest beluisterde radio gedurende de 7 dagen voorafgaand aan het onderzoek



Bron: Kantar TNS iov Var, CAWI, 1.004 Nederlandstaligen 18+, Bestedingsgedrag & merktrouw, mei 2016.

### INFO

Wenst u een uitgebreide presentatie met de gedetailleerde resultaten van de vermelde onderzoeken?  
Wilt u een mediaplan op maat van uw merk om de Challengers, Experts en Classics te bereiken?  
Contacteer [radio@var.be](mailto:radio@var.be) of bel uw vertrouwde contactpersoon bij de radio-afdeling van Var.



## Radio 2: een uniek profiel

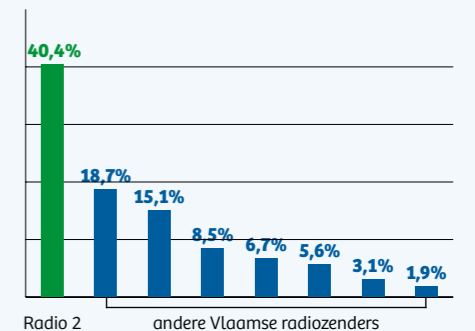
Radio 2 heeft volgens nethoofd **Jan Knudde** een pak troeven in handen om bij marketeers en adverteerders in de bovenste schuif te liggen: "Om te beginnen, heeft Radio 2 in Vlaanderen een uitzonderlijk groot marktaandeel. Met 27,9% halen we meer dan het dubbele van de nummer twee." Daar kunnen de marktleiders in bijvoorbeeld Franstalig België (Radio Contact, 15,9%), Nederland (Radio 538, 12,2%), Frankrijk (RTL, 13%) en het Verenigd Koninkrijk (BBC Radio 2, 17,2%) alleen maar van dromen.

Wie op Radio 2 adverteert, is dus automatisch verzekerd van een hoog bereik. "Met gemiddeld 1,25 miljoen luisteraars per dag vormt onze community veruit de grootste radiofamilie van het land", vervolgt Jan Knudde. "Met name vele retailers hebben dat alvast goed begrepen. Jaar na jaar gaan hun radiobudgetten er verder op vooruit. En

zij zijn nergens zo actief als bij Radio 2: liefst 37% van de reclamebestedingen op onze zender is afkomstig uit retail."

Radio 2 staat dankzij de provinciaal ontkoppelde ochtend- en middagprogramma's erg dicht bij de luisteraar en kan bogen op een gevarieerd, kwalitatief aanbod. Populaire programma's als *De Madammen* en *De Inspecteur* hebben oog voor wat de mensen echt bezighoudt en bouwen een grote mate van interactie in. Jan Knudde: "We bieden de luisteraar een houvast in een steeds complexere wereld. Daardoor genieten we een groot vertrouwen. De betrokkenheid van het publiek is groot. Ook digitaal zijn we steeds meer aanwezig. Zo bouwen we sinds medio 2015 *Aha!* uit, een digitaal platform boordevol handige weetjes, slimme trucs en creatieve ideeën. De combinatie van dat alles geeft Radio 2 een zonder meer uniek profiel."

Grafiek 9  
**Radio 2 brengt hoogste aantal onderwerpen dat mensen bezighoudt**  
40% bestempelt Radio 2 als de radio die het vaakst onderwerpen brengt die mensen dagelijks bezighoudt



Bron: VRT, CAWI, najaar 2015, Publiekemeerwaardeonderzoek, n=1.651.