

VERGRIJZINGSUPDATE 2023

**VERANDERENDE  
WENSEN IN  
VERGRIJZEND  
NEDERLAND**

**Generat>on**  
journey by Diversions



# Voorwoord

Vorig jaar (2022) bereikte Nederland een nieuwe mijlpaal in de vergrijzing. Voor het eerst in de geschiedenis mag 1 op de 5 Nederlanders zich 65plusser noemen.

De vergrijzing brengt zowel kansen als vraagstukken met zich mee. De coronapandemie maakt dit extra zichtbaar: zowel de drijfveren als belangen van verschillende generaties staan regelmatig scherp tegenover elkaar.

Juist nu is het van belang te weten wat er speelt: om inzicht te krijgen in de leeftijdsopbouw van Nederland. En te ontdekken waar voor organisaties de kansen en uitdagingen liggen.

## ACTUELE CIJFERS

Dat is de reden waarom Diversions voor het vijfde jaar op rij de Vergrijzingsupdate uitbrengt.

We combineren verschillende marktcijfers. Zodat je een goed startpunt hebt om in te spelen op de veranderende wensen per generatie en levensfase.

Ook verkennen we in het kort de vraagstukken rond zorg, wonen en werk.

Wat we met deze verkenningen vooral



willen laten zien is dat te vaak over het hoofd wordt gezien hoe divers de groep van 65plussers is. Er wordt vaak een stereotiep beeld geschetst; ouderen zijn óf zwak en hulpbehoevend óf welgesteld en fit. Beide is niet juist. Onze Vergrijzingsupdate biedt handvatten om meer gericht naar wensen en behoeften van ouderen te kijken.

Veel inspiratie en leesplezier gewenst!

William Burghout  
Diversions.nl

# INHOUD

**4. 65+ IN BEELD**

**6. ZORG**

**8. WONEN**

**11. WERKEN**

**14. HET GENERATIEPERSPECTIEF**

**16. HET WIJS-MODEL**

**19. VERTALING**

**22. OVER DIVERSIONS**



# 65+ IN BEELD

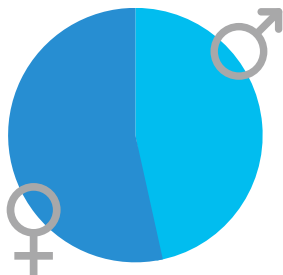


1

## AANDEEL 65+

Dit jaar bedraagt het aantal 65-plussers in Nederland 3.607.000. Daarmee is nu 1 op de 5 Nederlanders ouder dan 65 jaar.

Het aantal ouderen blijft toenemen. Volgens de huidige prognoses stopt de vergrijzingstrend pas na 2041.



2

## VERDELING

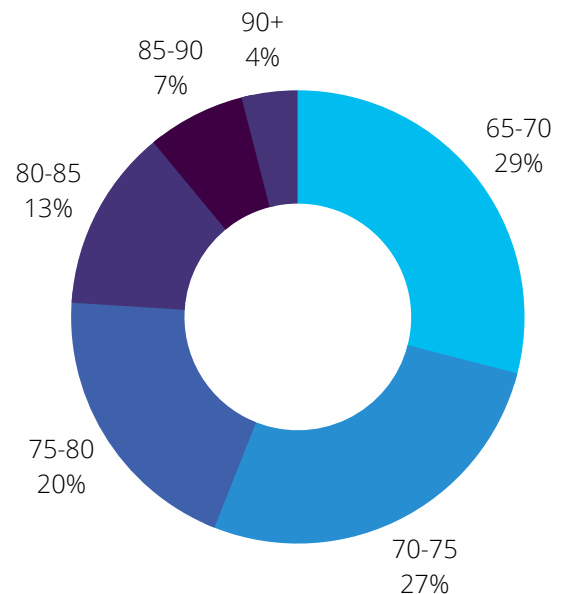
Vrouwen leven gemiddeld langer, en dat is goed te zien in de huidige cijfers. Van de 65-plussers is gemiddeld 53% vrouw. Hoe hoger de leeftijd, hoe groter het verschil. Onder 80-plussers is de verhouding vrouw/man: 60-40.

3

## LEEFTIJDEN

Er zijn niet alleen meer 65-plussers dan in het verleden. Trend is ook dat het aandeel 80+ sterk toeneemt.

Circa 24% van de 65-plussers is 80 jaar of ouder.



# THEMA'S

In de volgende hoofdstukken verkennen we de impact van de vergrijzing op drie veelbesproken thema's:

- Zorg
- Wonen
- Werk

De cijfers en onderzoeksinzichten geven een eerste beeld van verwachtingen en uitdagingen voor de komende jaren.

## **Verdieping**

In de Vergrijzingsupdate tonen we een verkenning op basis van openbare onderzoeksdata.

Wil je deze eerste verkenning verdiepen. Of inzicht krijgen in de impact van de vergrijzing op een voor jou relevant vraagstuk? Onze specialisten helpen je graag.



# ZORG

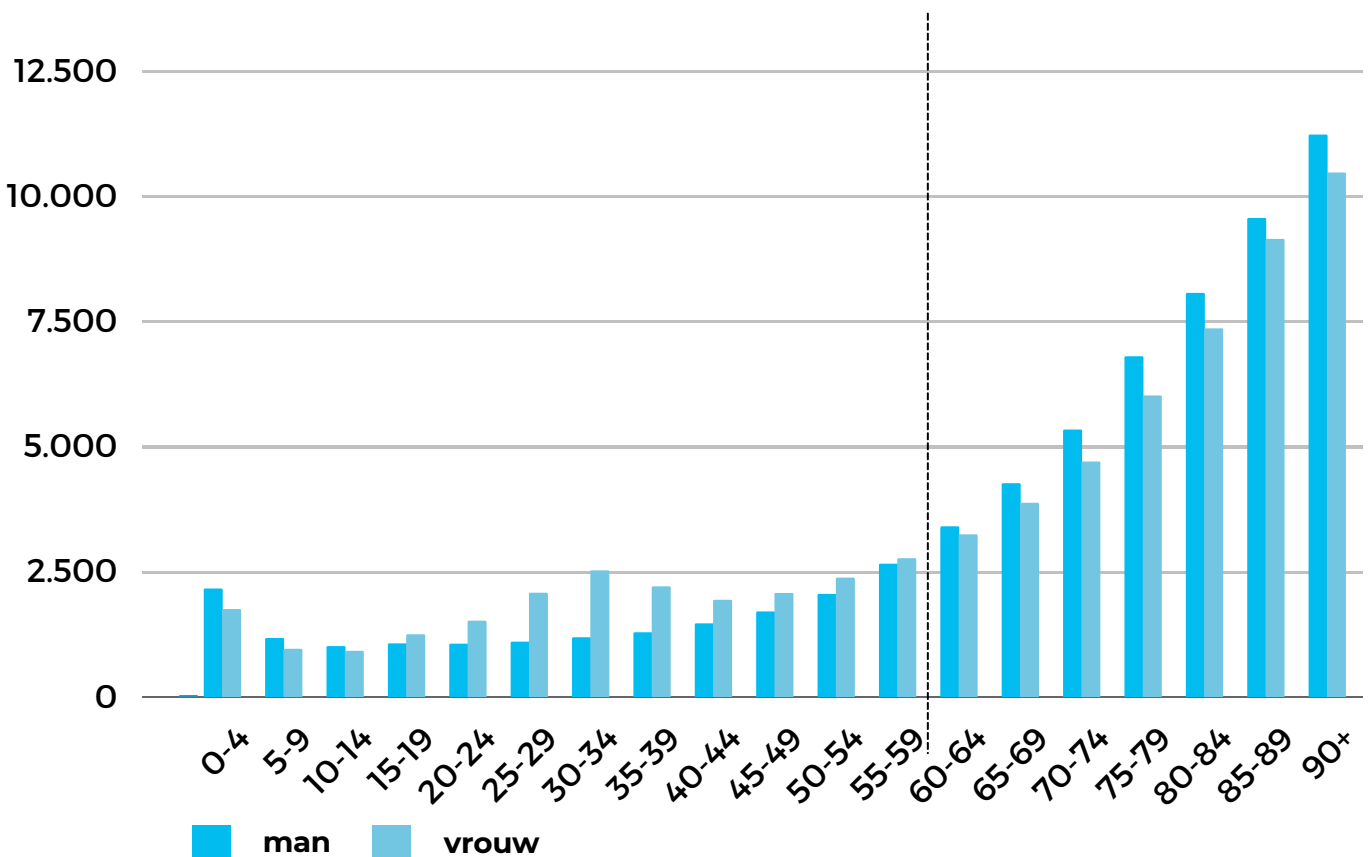
De ouderen-van-vandaag blijven gemiddeld gezonder en leven langer dan voorgaande generaties. Dat is goed nieuws. Toch is het bij het klimmen der jaren onvermijdelijk dat de behoefte aan zorg toeneemt. Wat kunnen we verwachten in de komende jaren?

We starten bij de zorgkosten. De grafiek laat zien hoe snel de gemiddelde zorgkosten per jaar stijgen onder ouderen.

Tot 55 jaar blijven de kosten van zorg beperkt tot gemiddeld circa € 2.500. Daarna nemen de kosten sterk toe.

In de leeftijd 70-74 zijn de kosten verdubbeld tot € 5.000. Bij 80- tot 85-jarigen stijgt het kostenniveau tot gemiddeld € 7.500,-.

De 90-plussers hebben een gemiddelde zorgrekening van meer dan € 10.000,-.



# VERWACHTINGEN EN UITDAGINGEN

We hebben in Nederland te maken met een dubbele vergrijzing. Er komen niet alleen meer ouderen. Ook het aandeel 80+ binnen deze ouderengroep neemt sterk toe.

Koppelen we deze trend aan de te verwachten zorgkosten en de vraag naar personeel, dan is duidelijk dat er grote uitdagingen ontstaan.

## **Gevolgen**

De corona-crisis laat al zien dat extra druk op de zorg grote gevolgen kan hebben. In het verleden werd met name gedacht aan problemen met betaalbaarheid en kwaliteit van zorg.

Nu heeft corona-crisis duidelijk gemaakt dat ook de toegankelijkheid in het geding is. Niet alleen voor ouderen, maar voor alle Nederlanders. Ook zal de druk op mantelzorgers toenemen. Op een krimpende groep mantelzorgers zal een groter beroep worden gedaan.

	<b>zorgpersoneel</b>	<b>zorgkosten</b>
<b>2015</b>	1,2 mln medewerkers	€ 17 mrd
<b>2040*</b>	> 2 mln medewerkers	€ 43 mrd

*\* prognose CBS en SER*

## **Oplossingen**

Om de zorg op niveau en betaalbaar te houden is een combinatie van oplossingen gewenst. In de komende jaren valt al veel winst te behalen door het vak van zorgprofessional aantrekkelijker te maken. Daarbij draait het niet alleen om beloning, maar zeker ook om begeleiding van nieuwe medewerkers.

Daarnaast liggen er grote kansen op het terrein van preventie, robotisering en efficiënte organisatie.

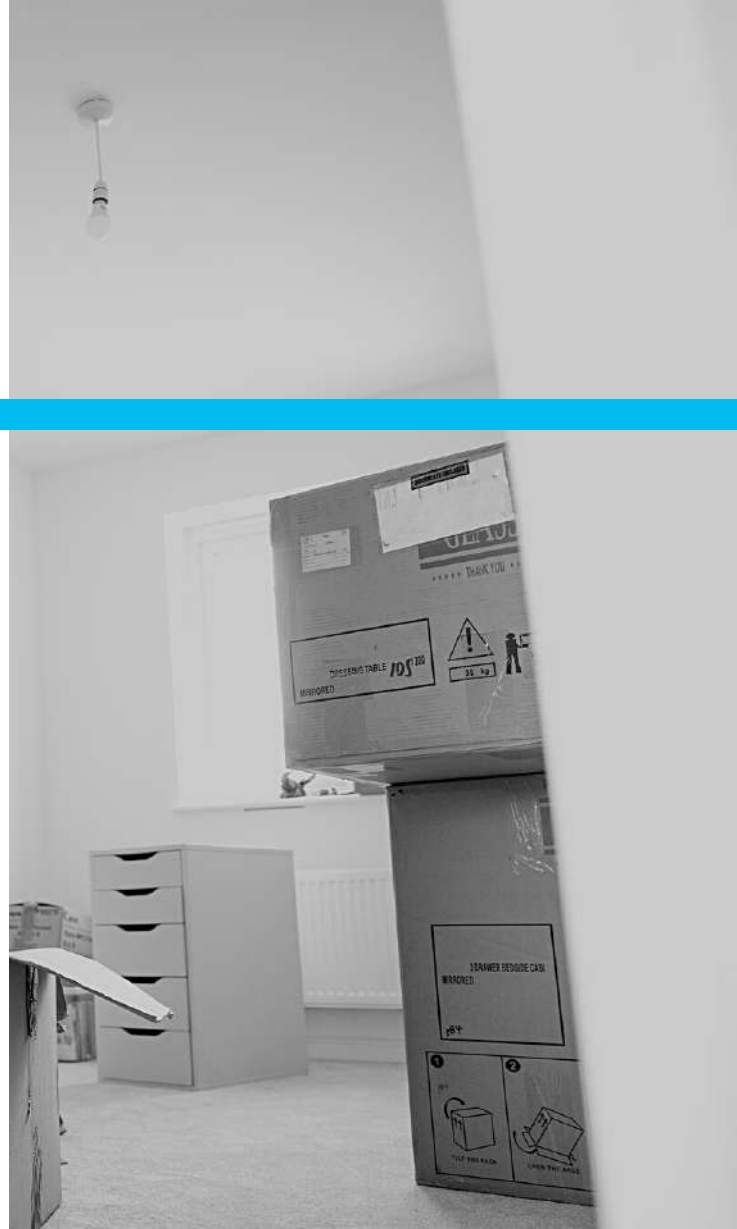
# WONEN

De krapte op de woningmarkt is doorlopend in het nieuws. Huizenprijzen zijn in 2021 historisch snel gestegen. Uitzicht op een oplossing is er nog niet. De woonkansen en -wensen van ouderen blijken een cruciale rol te spelen bij dit woningtekort.

De NOS en de regionale omroepen vroegen gemeenten naar de oorzaken voor de woningcrisis. Liefst 55% van de gemeenten noemt een gebrekkige doorstroom van oudere bewoners als belangrijke oorzaak. Daarmee is het met afstand het meest genoemde probleem.

## PERCENTAGE GEMEENTEN DAT EEN PROBLEEM NOEMT

- 55% | te weinig doorstroom ouderen
- 24% | te weinig geld voor bouw woningcorp.
- 24% | tekort aan bouwgrond
- 20% | gebrek aan regie Rijk
- 16% | vermogende kopers drijven prijzen op
- 16% | lage hypotheekrente



Gemeenten constateren dat de doorstroming van ouderen van grote naar kleinere woningen beperkt is.

Kan deze doorstroming op gang worden gebracht, dan levert dit een grote bijdrage aan het oplossen van de woningcrisis.

Belangrijke vraag is dan ook: wat staat doorstroming in de weg?

# VERWACHTINGEN EN UITDAGINGEN

Wat staat doorstroming in de weg?

## 1 Ouderen kunnen niet verhuizen

Gemeenten zien dat er een groot tekort is aan aantrekkelijke huur- en koopappartementen. Ouderen die zouden willen verhuizen vanuit een eengezinswoning hebben weinig mogelijkheden.

## 2 Ouderen willen niet verhuizen

Verschillende onderzoeken tonen aan dat een meerderheid van de 65plussers liever niet wil verhuizen. De meeste ouderen zijn tevreden met de huidige woning. Cijfers van het CBS illustreren dit.

Redenen om niet te verhuizen	
woning prettig	91%
buurt prettig	63%
voorzieningen in de buurt	45%
kinderen in de buurt	39%

Wanneer er geen beter alternatief is in de markt, zijn er dus weinig prikkels voor ouderen om zich te oriënteren op de woningmarkt.



## 3 Ouderen kiezen voor alternatief

Soms kunnen ouderdoms- of gezondheidsproblemen prettig wonen in de weg staan. Het CBS vroeg 55plussers hoe zij met deze situatie zouden omgaan. In deze situatie blijken de meeste respondenten een aanpassing van de woning te verkiezen boven verhuizen (35% t.o.v. 25%). Opvallend is daarbij dat 55- tot 65-jarigen nog vaker overwegen te verhuizen (29%) dan 75-plussers (22%). Hier speelt mee dat een verhuizing als zeer inspannend wordt gezien.



## **DOORSTROMING OP GANG BRENGEN**

Bij het huidige onderzoek naar woonwensen weegt vanzelfsprekend mee dat ouderen weten dat er weinig goede seniorenwoningen op de markt zijn. Daarom is het van belang ook te kijken naar kansen om de doorstroming op de woningmarkt op gang te brengen. Wat zijn de wensen van ouderen die wel verhuisplannen maken?

- 1) een woning die berekend is op ouderdom en bijbehorend ongemak
- 2) een kleinere woning

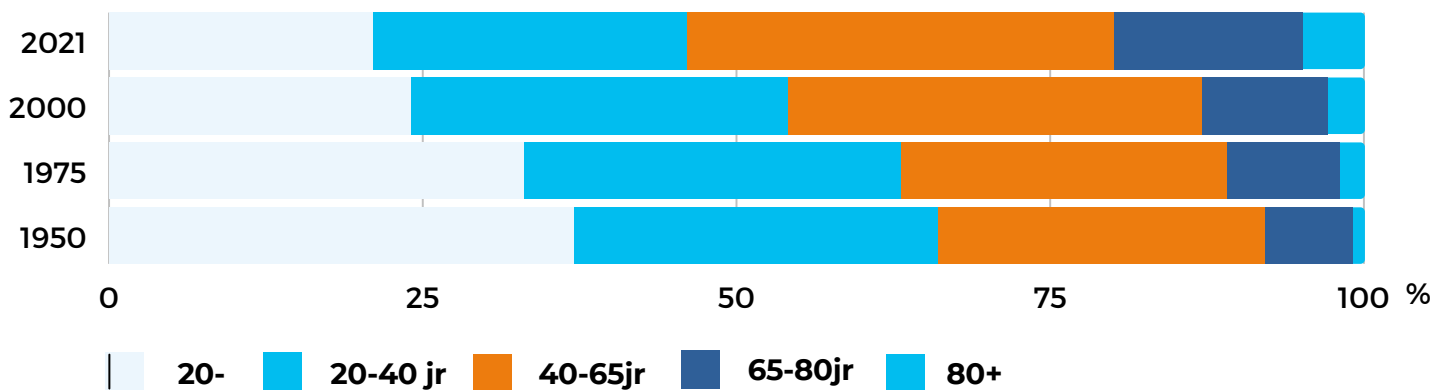
Met name de wens kleiner te wonen zal vaker voorkomen. Het CBS rapporteert dat in 2018 dat het aantal alleenstaande 70-plussers met 134.000 is gestegen in vergelijking met 2008. Verwachting is dat dit aantal blijft oplopen, ook omdat ouderen minder en/of later verhuizen naar een zorginstelling.

# WERKEN

De Nederlandse economie is ook in 2021 blijven groeien. Ondanks alle corona-perikelen tonen veel sectoren een stijgende lijn. Dit heeft ook een duidelijk effect op de arbeidsmarkt: er zijn meer vacatures dan werkzoekenden.

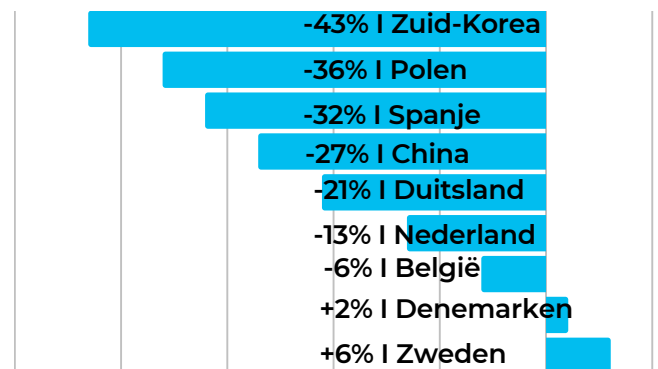
Welke rol speelt de vergrijzing hierin?

De vergrijzing en krapte op de arbeidsmarkt gaan hand in hand. De cijfers tonen het: de afgelopen jaren is de verdeling jong-oud binnen de Nederlandse bevolking sterk verschoven. De komende jaren verlaten meer gepensioneerden de arbeidsmarkt dan er jongeren voor terug komen.



Belangrijk om te benoemen is dat de krimp van de beroepsbevolking geen Nederlands fenomeen is. De OESO laat per land zien hoe de groep 20-65 jaar zich ontwikkelt tot 2060. De krimp in Nederland (13%) is relatief klein in vergelijking met onze buurlanden en Aziatische handelspartners.

## Verandering bevolking: 20-65 jaar



# VERWACHTINGEN EN UITDAGINGEN

Een deel van de oplossing kan in de vergrijzing zelf worden gevonden. De laatste jaren is in Nederland te zien dat meer 65-plussers blijven werken. In 2020 telde ons land al meer dan 300.000 doorwerkers. Dat is niet alleen een gevolg van de stijgende AOW-leeftijd. Mensen kiezen er bewust voor actief te blijven. Het CBS ziet dat mensen vooral actief blijven omdat ze het leuk vinden bezig te blijven.

## EERLIJKE KANSEN OP ARBEIDSMARKT

Op het terrein van de inzet van ouderen op de arbeidsmarkt liggen nog veel kansen. Uit onderzoek van Intermediair en de Nationale Vacaturebank blijkt dat veel ouderen merken dat ze tijdens een sollicitatiegesprek geen eerlijke kans krijgen. Ook staat het aanpassen van banen aan wensen van ervaren krachten (deeltijd, flexibiliteit, expertise centraal, van “baan” naar “taken”) nog in de kinderschoenen.





## OP MAAT

Nederland telt ruim 3,6 miljoen 65-plussers. De groep 50plus is zo groot, dat we de helft van de volwassenen tot deze groep kunnen rekenen. Toch wordt over 'ouderen' nog vaak een stereotiep beeld geschetst. Ouderen zijn óf zwak en hulpbehoevend óf welgesteld en fit. Vanzelfsprekend is er veel meer variatie.

In de Vergrijzingsupdate bieden we twee methodieken die recht doen aan de diversiteit onder ouderen. We kijken niet naar klassieke segmentatiecriteria (leeftijd, gezondheid, inkomen etc). maar richten ons op kwalitatieve inzichten met het:

- generatieperspectief
- WIJS-model

In de Vergrijzingsupdate tonen we de uitgangspunten van beide segmentatiemodellen. Ben je benieuwd naar de waarde ervan voor jouw organisatie? Onze experts vertellen er graag vrijblijvend meer over.

# HET GENERATIE PERSPECTIEF

Stel: je wilt het gedrag van de jongere of oudere-van-morgen voorspellen. Hoe doe je dat?

In de praktijk wordt vaak gekeken naar het gedrag van jongeren en ouderen van vandaag. Dit is als voorspeller echter niet betrouwbaar.

Nieuwe generaties hebben eigen drijfveren en wensen. Ze maken eigen keuzes. Passend bij de situatie van het moment.

## BREKEN MET GEWOONTES

Zo staat iedere 10 tot 15 jaar een nieuwe generatie op. Een groep leeftijdsgenoten met gedeelde ervaringen, overtuigingen en voorkeuren.

Nieuwe generaties verrijken de maatschappij met een nieuwe blik op thema's als scholing, werk en opvoeding. Dit is een doorlopend proces.



Het is dan ook van belang om de opkomst van nieuwe generaties te volgen.

De nieuwe generatie ouderen (babyboomers) denkt duidelijk anders over sport en gezond leven dan de stille generatie.

Actief inspelen op deze verschillen blijkt voor veel organisaties waardevol te zijn.

# GENERATIE KENMERKEN

<b>Vooroorlogse generatie</b> < 1925	<b>4.000</b> <b>Nederlanders</b>	Gezagsgetrouw. Doen wat er verwacht wordt is een groot goed.
<b>Stille generatie</b> 1925-1940	<b>479.000</b> <b>Nederlanders</b>	Aanpakkers met een groot "wij" besef. Samen sterk.
<b>Babyboom gen.</b> 1940-1955	<b>2.288.000</b> <b>Nederlanders</b>	Vernieuwing is belangrijk. De behoefte aan persoonlijke vrijheid is groot.
<b>Generatie x</b> 1955-1970	<b>3.539.000</b> <b>Nederlanders</b>	Zoeken naar balans tussen o.a. arbeid/gezin en eigen ruimte/groepsgevoel is belangrijk.
<b>Pragmatische generatie</b> 1970-1985	<b>3.356.000</b> <b>Nederlanders</b>	Flexibele bouwers. Verandering is een gegeven. Zoekend naar de ware "ik".
<b>Generatie Y</b> 1985-2000	<b>3.461.000</b> <b>Nederlanders</b>	Extraverte netwerkers. Zelfverzekerd, tolerant, zorgeloos en op zichzelf gericht.
<b>Generatie Z</b> 2000-2015	<b>3.288.000</b> <b>Nederlanders</b>	Combineren vrij denken met discipline. Samenwerken is de norm. Bewust van hun omgeving.

Iedere generatie heeft eigen waarden, normen en gedragingen. Dit is deels door levensfase ingegeven.

Voor organisaties is het van belang te bepalen:

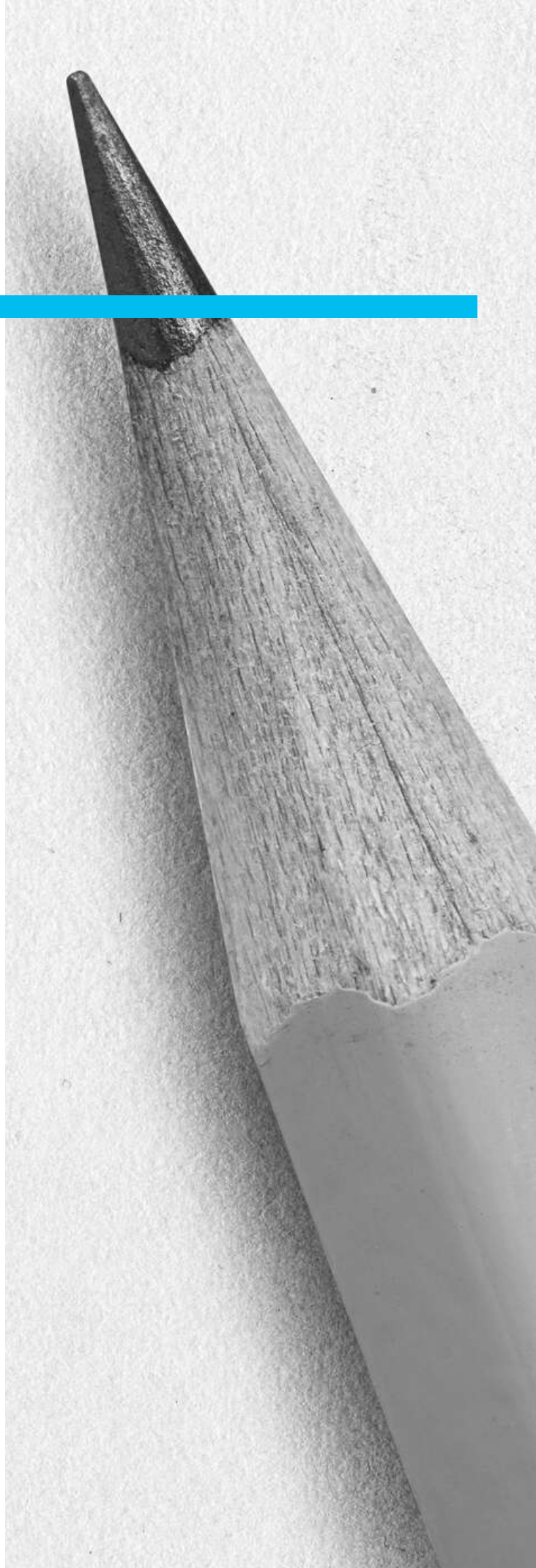
- welke generatie wil ik aanspreken?
- hoe groot is het potentieel binnen deze groep op korte en lange termijn?
- wat waardeert deze generatie het meest in termen van diensten, service en beleving?

# VERTALING

In de Vergrijzingsupdate hebben we een overzicht van actuele cijfers en inzichten verzameld.

Wat zijn nu de mogelijkheden om deze inzichten te vertalen naar concrete oplossingen?

In het volgende hoofdstuk tonen we een basisplan om hier werk van te maken.



# INSPELEN OP DE VERGRIJZING

De effecten van de vergrijzing raken vrijwel iedere organisatie. Wat zijn de kansen en vraagstukken? En waar begin je wanneer je oudere doelgroepen gericht wilt aanspreken en bedienen?

Wil je inspelen op de vergrijzing, dan raden we aan te starten met 5 eenvoudige stappen. Ze helpen een eerste fundament voor je activiteiten te leggen.

## 1

### DOELSTELLINGEN

Iedere organisatie heeft doelstellingen. Deze kunnen commercieel, maar ook communicatief zijn. Gericht op de korte of lange termijn.

Een goede definitie is van groot belang. Als je weet wat je wilt bereiken, kun je ook bepalen wat nodig is om op dit gewenste punt te komen.

## 2

### JUISTE DOELGROEP

Probleem bij generatiemarketing is dat vaak de verkeerde oudere zich aangesproken voelt. Dat start vaak bij het te breed definiëren van de doelgroep. 50+ is geen segment. De helft van de volwassen Nederlanders is 50 jaar of ouder.

Kijk daarom niet alleen naar leeftijd, maar vooral naar kenmerken als generatie, levensfase, ouderdomskenmerken, houding ten opzichte van ouder worden etc. Een scherp beeld van je doelgroep leidt tot betere inzichten en oplossingen.

### 3 DRIJFVEREN

Wanneer je een beeld hebt van de 50plusser die je wilt bereiken, dan is het van belang de drijfveren en motieven van je toekomstige klanten in kaart te brengen.

Wat drijft hen, hoe staan ze in het leven? Hoe zwaar weegt zelfstandigheid of blijkt er behoefte aan het collectief maken van keuzes?

Algemene formules zijn er niet. Zoek uit wat voor jouw organisatie van toepassing is.

### 4 PROPOSITIE

Je weet nu wat je wilt bereiken, welke groep ouderen je wilt aanspreken en welke drijfveren leven bij deze doelgroep. Nu is het tijd te bepalen of je aanbod daarbij aansluit.

Een propositie is je belofte aan de markt. Een goede propositie kent verschillende lagen. Het is verstandig niet alleen een product of dienst te presenteren. Onderscheidend vermogen bewijs je door specifieke voordelen uit te lichten en eventuele bezwaren weg te nemen.



### 5 STRATEGIE

Combineer nu je inzichten over je doelgroep met de producten / diensten die je wilt leveren. Op welke punten sluit je naadloos aan bij de actuele wensen en op welke onderdelen is een extra stap gewenst?

# GENERATIES BEGRIJPEN EN BEREIKEN

**De informatie die we bieden over de vergrijzing geeft je houvast bij de ontwikkeling van eigen ideeën en campagnes.**

De gedeelde informatie biedt een basis. Maar de inzichten per generatie blijven vrij algemeen. Voor specifieke vraagstukken is verdieping nodig.

Het zal geen verrassing zijn dat ook binnen generaties grote verschillen voorkomen. Het is daarom van belang om rekening te houden met verschillen per (oa) regio, inkomen en opleidingsniveau.

Wil je met jouw organisatie effectief inspelen op de wensen en behoeften van verschillende generaties? Dan is gericht generatie onderzoek de sleutel tot succes.

## **Generatie onderzoek in 4 stappen**

Hoe zet je nu een effectief generatie onderzoek op? Het is van belang een goede start te maken met een analyse en onderzoeksontwerp.

- ▶ ANALYSE - wat willen we leren? welke kaders gelden bij het onderzoek?
- ▶ ONDERZOEKSONTWERP - bepalen methode, onderzoeksvragen, selectie
- ▶ ONDERZOEK - het veldwerk, de uitvoering van het onderzoek
- ▶ RAPPORTAGE & VERTALING - presentatie resultaten en aanbevelingen

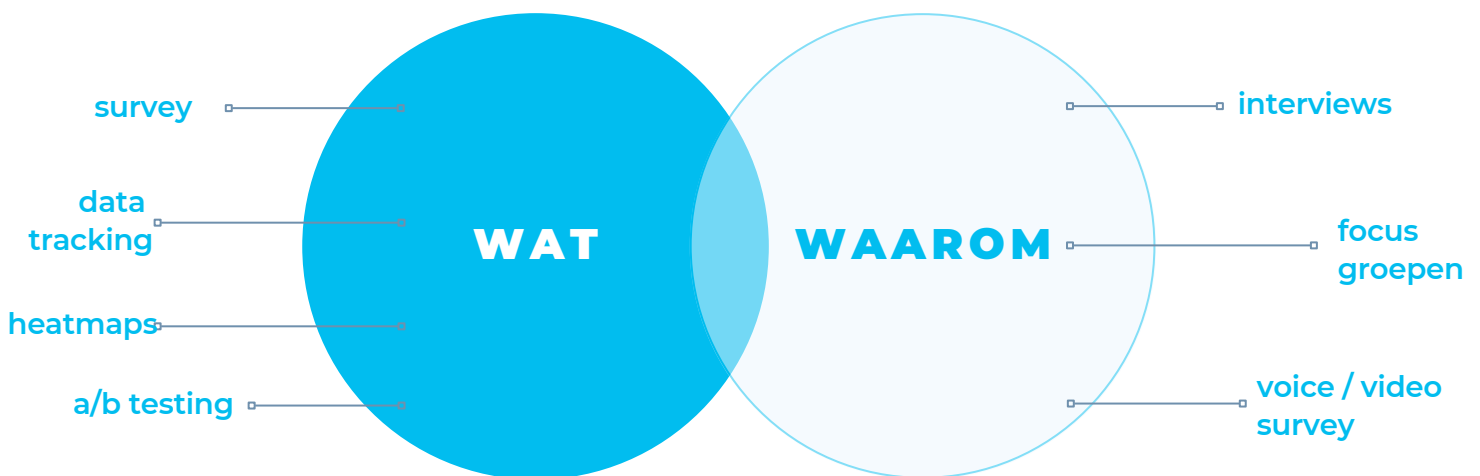
Je wilt enerzijds het best mogelijke antwoord op je onderzoeksvragen. Maar ook kaders als budget en doorlooptijd spelen een rol. Vanuit de generation journey methodiek zijn verschillende onderzoeksmethodes inzetbaar.



## De onderzoeksmethode die bij je past

Wat is nu de beste onderzoeksmethode? Marktonderzoeken worden in twee categorieën verdeeld.

Er is in de eerste plaats kwantitatief onderzoek. Hierbij ligt de focus op **wat** je doelgroep doet: je krijgt inzicht in feiten en cijfers. Daarnaast is er kwalitatief onderzoek. Dit draait om de **waarom**-vraag. Je krijgt inzicht in motieven, drijfveren en verwachtingen.



Wil je advies over de beste onderzoeksmethode? Wij helpen je graag.

# OVER DIVERSIONS

---

Onderzoeks- en innovatiebureau Diversions heeft veel ervaring bij de ontwikkeling van generatiegerichte concepten en campagnes.

Sinds onze oprichting in 2013 besteden we ruime aandacht aan de vergrijzing in Nederland. We ondersteunen klanten als Achmea, Rode Kruis en verschillende zorginstellingen bij het aanpassen van dienstverlening aan de klant van morgen.

Wil je zelf ervaren hoe onze kennis meerwaarde voor jouw organisatie kan bieden? Wij ondersteunen organisaties met inspiratiesessies, onderzoek en creatie.

Neem vrijblijvend contact op en ontdek wat alle mogelijkheden zijn:  
055 20 32 193.

**MEER WETEN?**

**Generat<sup>o</sup>n**  
journey by Diversions

DIVERSIONS  
KONING LODEWIJKLAAN 705  
7311 ST APeldoORN  
055 20 32 193

[GENERATIONJOURNEY.NL](http://GENERATIONJOURNEY.NL)  
[DIVERSIONS.NL](http://DIVERSIONS.NL)

