

HADDEN DEMOGRAFEN V&D KUNNEN REDDEN?

De Nederlandse samenleving vergrijsst. Toch is verjonging vaak nog het parool. Dat geldt in omroepeland waar om de zoveel tijd een ervaren presentator – of vaker nog presentatrice – wordt afgedankt, bij politieke partijen als in aanloop naar de verkiezingen een nieuwe lijst wordt samengesteld en het was een aantal jaren geleden ook het antwoord van V&D op het teruglopende aantal klanten in de winkel. Zolang sprake is van een ‘jonge’bevolkingsopbouw lijkt verjonging een logische reactie op de veranderende samenstelling van het kijkersbestand, het electoraat of het winkelend publiek. In een vergrijzende samenleving lijkt die reactie minder logisch. Niet alleen vanuit het perspectief van de aantallen: er zijn nu eenmaal meer ouderen en minder jongeren. Maar ook vanuit het perspectief van het gedrag van de verschillende leeftijdsgroepen. Ouderen hebben vaste kijkpatronen ontwikkeld, zijn trouwe stembusgangers en kwamen van jongs af aan bij V&D. Als kind aan de hand van hun moeder die er knopen of elastiek kocht, als tiener voor hun schoolagenda en later als volwassene voor een wekkerradio, een trui of een cd. Natuurlijk, ook ouderen



kijken steeds vaker naar ‘Uitzending gemist’ en YouTube, slaan ook wel eens een verkiezing over en kopen steeds meer via internet. Maar die vaste patronen zitten er – meer dan bij jongeren die hun eigen patronen ontwikkelen en die van hun (groot)ouders al snel als fossiel bestempelen – wel in en worden niet van de ene op de andere dag losgelaten. En dan hebben we het nog niet gehad over het verschil in koopkracht tussen de huidige generaties oud en jong. De tragiek is dat de ‘traditionele’ verjongingsreflex door het management van V&D het zicht heeft belemmerd op de kansen die traditioneel gedrag van ouderen het warenhuis had kunnen bieden. Meer focus op de oudere klant had weliswaar niet automatisch de redding van het concern betekend. Maar het had ook de oudere medewerkers in elk geval de overtuiging geboden dat echt alles geprobeerd was om de catastrofe voor het ooit zo succesvolle familiebedrijf af te wenden. Demografen alleen hadden het concern niet gered, maar samen met gedragswetenschappers waren ze wellicht een eind gekomen.

Joop Schippers is hoogleraar Arbeidseconomie aan de Universiteit Utrecht en lid van de Wetenschapscommissie van het NIDI