

Naam student: Stephanie Beckers

Diplomarichting: Master Toegepaste Economische Wetenschappen

Afstudeerrichting: Marketing

Titel: Revolutie in het distributiebeleid van supermarkten. Een onderzoek naar de noodzakelijke aanpassingen aan de toenemende vergrijzing.

Promotor: Prof. Dr. Gilbert Swinnen

Academiejaar: 2007- 2008 (1^{ste} zit)

Samenvatting

De vijftigplussers maken een steeds groter gedeelte van de bevolking uit en dit betreft geen kortstondige trend. Toch wordt de vergrijzing slechts zelden vanuit een positieve invalshoek benaderd. Dit is spijtig aangezien veel sectoren er voordeel zouden kunnen uithalen. Senioren worden door bedrijven nog niet beschouwd als een belangrijke en aparte doelgroep met eigen noden en wensen. Meer dan 95% van alle lopende marketingcampagnes is nog steeds gericht op mensen jonger dan 50 jaar. Dit is merkwaardig aangezien vijftigplussers 36,29% van de Belgische bevolking uitmaken. De redenen voor het gebrek aan aandacht voor senioren die onderzoekers aangeven betreft dat er te weinig marketingtheorieën over bestaan. Het is dan ook essentieel een dieper inzicht te verschaffen in deze belangrijke doelgroep.

Senioren beschikken in vergelijking met de rest van de bevolking over een lager inkomen maar kijken niet meer aan tegen hypotheeklen ter afbetaling van hun huis. Bovendien is gebleken dat in 2050 in België 50% van al het vermogen in de handen van vijftigplussers zal zijn. Dit benadrukt nogmaals dat senioren niet meer over het hoofd gezien mogen worden. Indien retailers meer senioren wensen aan te trekken is het essentieel meer te weten te komen over wie de senioren van vandaag zijn. Zonder een grondig consumentenonderzoek is het immers onmogelijk de winkel aantrekkelijker te maken voor senioren. Onderzoek heeft immers aangetoond dat het verouderingsproces consumenten op verschillende dimensies kan veranderen die elk het consumentengedrag beïnvloeden. Retailers zullen met elk van deze dimensies rekening moeten houden bij het ontwerp van hun winkel. Het is echter belangrijk te benadrukken dat het aanpassen van de winkelrichting ook voor andere leeftijdscategorieën zijn vruchten kan afwerpen.

De voedingssector wordt door senioren aangegeven als de sector met de grootste invloed op hun dagelijkse leven. Dit is dan ook de reden waarom deze masterproef tracht te verduidelijken hoe een supermarkt meer senioren kan aantrekken. Verschillende onderzoeken benadrukken dat senioren veel problemen ervaren in supermarkten. Dit gaat zelfs zo ver dat het Onderzoeks- en Informatie Centrum van de Verbruikersorganisaties in België voorstelt dat er een wetgeving uitgewerkt dient te worden voor winkels "senioren toegelaten". Tot op heden heeft er echter nog geen enkele retailer of andere instantie gereageerd. Dit is merkwaardig te noemen aangezien uit

de analyse van het huishoudbudgetonderzoek gebleken is dat de 50 tot 59-jarigen meer uitgeven aan voeding, drank en tabak dan de rest van de bevolking. Het zou dan ook nuttig zijn voor supermarkten na te gaan hoe ze hun winkels aantrekkelijker kunnen maken voor senioren. Dit zou hen in staat stellen meer senioren aan te trekken en hun winkeltrouw te verhogen.

Een eerste fase in het proces om de winkel aantrekkelijker te maken betreft het onderzoek naar de huidige levenssituatie van vijftigplussers en de problemen die ze ervaren bij het winkelen gaan. De winkelrichting kan immers slechts aantrekkelijker gemaakt worden indien oplossingen voor de huidige problemen gevonden worden. Aan de hand van een literatuuronderzoek werd meer te weten gekomen over het profiel van senioren en hun problemen. In een tweede fase werd gezocht naar mogelijke oplossingen voor de huidige problemen. Deze werden gevonden door het bestuderen van de winkelrichting van de Duitse supermarkt Edeka. Deze supermarkt wordt in Duitsland als meest seniorenvriendelijk beschouwd en dit niet zonder reden. In 2003 is Edeka gestart met het ombouwen van bestaande filialen om ze aantrekkelijker te maken voor senioren. Zo zijn er onder meer bredere gangen en lagere rekken, staan er vergrootglazen ter beschikking en zijn de winkelwagens aangepast aan het biologisch profiel van ouderen. Vervolgens werden in België focusgroepen georganiseerd om de problemen van senioren in supermarkten in de kaart te brengen alsook om de oplossingen die Edeka hiervoor verschaft te bespreken. Nieuw in dit onderzoek is dat niet alleen de problemen van senioren nagegaan worden maar dat ook relatief goedkope oplossingen voor deze problemen worden voorgesteld. Hierdoor worden concrete voorstellen aan retailers gegeven om hun winkel aantrekkelijker te maken voor senioren.

Zo werd uit de bestudering van het profiel van senioren duidelijk dat ze last hebben van artrose in de vingers en de hals waardoor ze moeilijker omhoog kunnen kijken en hun armen ver uitstrekken. Dit vertaalt zich in de supermarkt door problemen met hoog en laag geplaatste producten uit de rekken te halen. Retailers zouden dit kunnen oplossen door een ergonomisch trapje met leuning te voorzien. Een ander vaak voorkomend probleem betreft het achteruitgaan van het zicht. Hierdoor zijn ze niet meer in staat de etiketten te lezen. Het ter beschikking stellen van een vergrootglas aan elke winkelwagen zou dit probleem kunnen verhelpen. Daarnaast hebben verschillende senioren rugklachten, spierpijn en problemen met lang recht te staan. Dit kan in de grote supermarkten voor problemen zorgen. Niet alleen wordt er een grote afstand afgelegd, ook het lang aanschuiven aan de kassa kan voor problemen zorgen. Verschillende senioren geven dan ook aan dat ze bankjes in de winkel missen. Uit deze voorbeelden blijkt duidelijk dat de problemen op relatief eenvoudige wijze opgelost kunnen worden en dat ze ook voor jongere leeftijdscategorieën nuttig kunnen zijn. Bovendien stellen deze aanpassingen supermarkten in staat hun concurrentiepositie te verhogen. Indien klanten beseffen dat de supermarkt rekening houdt met hun specifieke problemen, zal dit het imago van de winkel alleen maar verbeteren. Dit is een extra motivatie om veranderingen van de winkelrichting te overwegen. Toch dienen retailers een kosten-baten analyse van deze veranderingen uit te voeren aangezien senioren het uiterst

belangrijk vinden dat aanpassingen niet doorwegen op de prijs. Zo zouden supermarkten eerst kunnen starten met de goedkopere oplossingen en deze grondig evalueren. Indien ze succesvol zijn, zouden ook andere veranderingen overwogen kunnen worden.

