nieuws

Belg kiest supermarkt vooral op basis van nabijheid

nieuws

Begin deze week gaf de topman van Carrefour België toe dat de winkelketen de typische winkelgewoontes van de Belgen heeft onderschat. Volgens trendwatchers zijn nabijheid, snelle bediening, kwaliteit, winkelplezier en lokale producten de criteria waar Belgen het meest belang aan hechten wanneer ze boodschappen doen.

25 FEBRUARI 2010 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:11

Lees meer over:
marketing
consument
distributie

Begin deze week gaf topman van Carrefour België, Gerard Lavinay, toe dat de winkelketen de typische winkelgewoontes van de Belgen heeft onderschat. Volgens trendwatchers Nathalie Beckx en Fons Van Dyck en marketingprofessor Patrick Van Kenhove zijn nabijheid, snelle bediening, kwaliteit, winkelplezier en lokale producten de criteria waar Belgen het meest belang aan hechten wanneer ze boodschappen doen.
Dinsdag besliste Carrefour om 7 supermarkten en 14 hypermarkten te sluiten. In Frankrijk zijn hypermarkten de normaalste zaak van de wereld, maar in ons land lijken ze nooit echt van de grond te zijn gekomen. Een supermarktformule kopiëren naar een ander land omdat ze elders succesvol is, werkt blijkbaar niet. Belgen winkelen op een heel andere manier dan de Fransen.
Nabijheid is voor ons het belangrijkste criterium. Fransen zijn gewoon grote afstanden te overbruggen, soms zelfs 30 kilometer om een supermarkt te vinden. Daarom ook dat zo'n megasupermarkten aanslaan, menen de trendwatchers. In België scoren buurtwinkels veel beter. Al zou dat volgens Nathalie Beckx ook vooral te maken hebben met het feit dat er steeds meer eenoudergezinnen zijn.

De snelheid van bediening is een ander punt. Belgen willen liefst zo weinig mogelijk tijd verliezen bij het boodschappen doen. Alles moet dus snel en efficiënt gebeuren. Ook een snelle bediening zou daarbij belangrijk zijn. En zo werkt een hypermarkt juist niet. “Een bezoek aan een Aldi duurt gemiddeld zo’n 20 minuten, een hypermarkt van Carrefour bezoeken, neemt al gauw een uur of meer in beslag”, weet Fons Van Dyck. Omdat we Bourgondiërs zijn, hechten we ook veel belang aan plezier bij het winkelen. Daarom ook dat de keuze niet te uitgebreid mag zijn. Zo hoeft de Belg slechts een beperkt aantal variëteiten van alle producten te hebben. “Hoe meer keuze, hoe meer tijd de consument nodig heeft en hoe minder gemakkelijk hij kan kiezen”, stelt Van Dyck. Bovendien hechten Belgen ook veel belang aan kwaliteit. Hoogwaardige producten of gebruiksgemak zoals voorgesneden groenten worden geapprecieerd. Maar dat betekent niet dat de prijs niet belangrijk is voor de Belgische consument. “We zijn niet voor niets kampioenen in het knippen van kortingsbonnetjes”, weten de trendwatchers. Ook lokale marketing en lokale smaken vinden wij belangrijk.
Patrick Van Kenhove, marketingprofessor aan de Universiteit Gent, is er eveneens van overtuigd dat de formule van hypermarkten niet succesvol kan zijn in België. “Wij gaan naar de supermarkt voor voedings- en levensmiddelen, toch niet voor ondergoed of een stereo. Dat is het verouderde model dat eind jaren vijftig leefde toen de hypermarkten begonnen op te komen”, klinkt het.

Bron: Het Laatste Nieuws

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/

screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page:
https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada