

Distributie speelt te weinig in op winkelnoden van senioren

Supermarkten zijn vooral ingericht om snel en efficiënt te winkelen. Met hun hoge rekken, smalle rijen en klein gedrukte prijskaartjes komen ze niet of nauwelijks tegemoet aan de verzuchtingen van de oudere klant. Niet zo verstandig want tegen 2010 telt ons land 2,4 miljoen 60-plussers of een kwart van de bevolking. Thesistudente Stephanie Beckers onderzocht welke moeilijkheden senioren ondervinden bij het winkelen en hoe de distributie hierop kan inspelen. "Een paar eenvoudige en vrij goedkope aanpassingen volstaan om ook de oudere klant op zijn wenken te bedienen", aldus Beckers.

🕒 15 JANUARI 2009 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:06

Lees meer over:

consument

marketing

distributie

voedingsindustrie

□

Supermarkten zijn vooral ingericht om snel en efficiënt te winkelen. Met hun hoge, smalle rekken en klein gedrukte prijskaartjes komen ze nauwelijks tegemoet aan de verzuchtingen van de oudere klant. "Een paar eenvoudige aanpassingen volstaan nochtans om ook hen goed te bedienen", zegt thesistudente Stephanie Beckers.

Er zijn uiteraard de lichamelijke klachten die ouderen parten spelen. Ze kunnen moeilijker bukken en ook erg hoog geplaatste producten zijn niet zo evident. "Hier kan een ergonomisch trapje met veilige leuning soelaas bieden", zegt Stephanie Beckers in De Tijd. De thesistudente onderzocht welke moeilijkheden senioren ondervinden bij het winkelen en hoe de distributie hierop kan inspelen.

"Zo kampen 60-plussers vaker met rugklachten waardoor een extra zitruimte aangewezen is. Dat komt trouwens tegemoet aan een andere behoefte van hen. Ze wonen vaak alleen en doen een aantal keer per week boodschappen om wat sociaal contact te hebben. Zo'n extra zit- en babbelhoekje zou dus welkom zijn. Bovendien prefereren zij precies omwille van hun woon- en winkelgedrag ook

kleinere verpakkingen. Zo kunnen ze meerdere keren komen winkelen en hoeven ze minder weg te kieperen".

In Duitsland, waar de vergrijzing nog sneller toeslaat dan hier, lanceerde marktleider Edeka een nieuw winkelconcept 'Activ Markt +50'. "De winkels hebben bredere gangen, overzichtelijke winkelentiteiten, leesbaarder prijskaartjes, een aantal rustzones en een bakkerij aan de ingang waar klanten iets kunnen eten of drinken", legt Beckers uit. De formule bleek een succes, niet alleen bij de beoogde doelgroep, maar ook bij jonge gezinnen.

De Belgische distributie reageert terughoudender. "Met ons rijk aanbod aan individueel verpakte producten en het personeel dat opgeleid wordt om vooral ook spontaan hulp aan te bieden in de winkels spelen wij voor een stuk in op de behoeften van de oudere consument", zegt Hilde Vanneste van Delhaize. "Maar brede gangen en lage rekken of een koffiehoeke in de winkel ligt moeilijker. We willen onze prijzen niet de hoogte injagen en ook de wetgeving is vaak van die aard dat dergelijke zaken niet zomaar geïmplementeerd kunnen worden".

Bron: De Tijd

VILT vzw

Koning Albert II Laan 35
1000 Brussel
Belgium

Contact

T • 0473 59 41 39
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 twitter page: https://twitter.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>

© 2024 VILT vzw, all rights reserved |

[Privacy policy](#)

[Copyright](#)

[Cookie Policy](#)

Webdesign by [Who Owns The Zebra](#)