

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

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

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - marketing

Jaar: 2008

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

BECKERS, Stephanie

Datum: 5.11.2008

Revolutie in het distributiebeleid van supermarkten

Een onderzoek naar de noodzakelijke aanpassingen aan de toenemende vergrijzing

Stephanie Beckers

promotor :
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen. Ik zou graag iedereen willen bedanken die mij geholpen en gesteund heeft bij het schrijven van deze masterproef. Vooreerst bedank ik mijn promotor Prof. dr. Gilbert Swinnen voor zijn kostbare tijd en steun om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Een bijzonder woord van dank gaat uit aan alle personen die aan de focusgroepen deelnamen zoals onder andere de verenigingen Markant, Okra, KVLV en de serviceflats Juniperus en Gouden Regen voor hun tijd en medewerking.

Ik ben ook mijn oprechte dank verschuldigd aan mijn zus, Rebecca, voor haar kritische bedenkingen wat betreft de inhoud en de grammatica.

Tenslotte bedank ik mijn ouders om mij de kans te geven deze studie te volgen en om mij bij te staan tijdens momenten dat het wat moeilijker ging.

Diest, mei 2008

Stephanie Beckers

Samenvatting

Mei 2008

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 voordelen 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 winkelinrichting 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.

Inhoudsopgave

HOOFDSTUK 1 INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	9
1.1 PRAKTIJKPROBLEEM	9
1.2 CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	10
1.3 STRUCTUUR EN WERKMETHODE	10
 HOOFDSTUK 2 DEFINIËRING VAN VERGRIJZING EN SENIOREN	12
2.1 DE VERGRIJZING	12
2.2 SENIOREN	14
 HOOFDSTUK 3 DE SENIOREN VAN VANDAAG	16
3.1 INLEIDING	16
3.2 BIOLOGISCH PROFIEL	18
3.2.1 Fysieke capaciteit	18
3.2.2 Zicht	19
3.2.3 Smaak en geur	20
3.2.4 Gehoor	20
3.2.5 Motorische beperkingen	20
3.3 SOCIAAL PROFIEL	21
3.4 ECONOMISCH PROFIEL	23
3.5 PSYCHOLOGISCH PROFIEL	26
3.6 BESLUIT	28
 HOOFDSTUK 4 SEGMENTATIE VAN DE SENIOREN	30
4.1 INLEIDING	30
4.2 DEMOGRAFISCHE SEGMENTATIE	30
4.2.1 Leeftijd	31
4.2.1.1 Chronologische leeftijd	31
4.2.1.2 Cognitieve leeftijd	32
4.2.1.3 Leeftijdscohorten	32
4.2.2 Geodemografie	33
4.3 PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTATIE	33
4.3.1 Benefitsegmentatie	34

4.3.2 Waarden.....	35
4.3.3 Gerontografie.....	35
4.4 ANDERE SEGMENTATIECRITERIA.....	36
4.4.1 Sociale – Professionele activiteit	36
4.4.2 Afhankelijkheid van de ouderen.....	37
4.5 BESLUIT	38

HOOFDSTUK 5 HET KOOPGEDRAG VAN DE SENIOREN39

5.1 INLEIDING.....	39
5.2 SENIOREN ALS DOELGROEP VOOR SUPERMARKTEN.....	40
5.2.1 Huishoudbudget per huishouden.....	40
5.2.2 Huishoudbudget per verbruikseenheid.....	41
5.3 SENIOREN IN DE SUPERMARKT.....	41
5.3.1 Kenmerken van de goederen (Merchandise related)	43
5.3.1.1 Keuze.....	43
5.3.1.2 Prijs	43
5.3.1.3 Hoeveelheid	45
5.3.1.4 Kwaliteit	45
5.3.1.5 Promotie.....	45
5.3.2 Retail practices.....	46
5.3.2.1 Aangeboden service	46
5.3.2.2 Klachtenbehandeling	46
5.3.2.3 Lay-out	46
5.3.2.4 Hygiëne.....	46
5.3.2.5 Voorraadmanagement.....	46
5.3.3 Personeel	47
5.3.3.1 Interpersoonlijke vaardigheden	47
5.3.3.2 Assistentie	47
5.3.4 Interne winkelomgeving	48
5.3.4.1 Winkelfaciliteiten	48
5.3.4.2 Ontwerp van de winkel	49
5.3.5 Het sociale aspect.....	50
5.3.6 Toegankelijkheid	52
5.3.6.1 Hulp.....	52
5.3.6.2 Transportvoorziening.....	53
5.3.7 Externe winkelomgeving.....	53

5.3.8 Persoonlijke factoren.....	53
5.4 BESLUIT	54

HOOFDSTUK 6 DE AANPASSING VAN HET SUPERMARKETINGBELEID AAN DE VERGRIJZING: VOORBEELDEN UIT DUITSLAND55

6.1 INLEIDING.....	55
6.2 DEMOGRAFISCHE SITUATIE DUITSLAND	55
6.3 RETAILSTRUCTUUR DUITSLAND.....	56
6.4 EDEKA DUITSLAND	56
6.4.1 Edeka Bergtheim	58
6.5 KAISER'S IN DUITSLAND	63
6.6 BESLUIT	65

HOOFDSTUK 7 EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR KOOPGEDRAG VAN SENIOREN VIA FOCUSGROEPEN66

7.1 INLEIDING.....	66
7.2 SAMENSTELLING FOCUSGROEPEN	66
7.3 INHOUD FOCUSGROEP GESPREK	68
7.4 ELEMENTEN DIE RESPONDENTEN SPONTAAN OPNOEMDEN	69
7.4.1 Winkelkeuze	69
7.4.1.1 Keuze.....	71
7.4.1.2 Prijs en promotie	71
7.4.1.3 Hoeveelheid	73
7.4.1.4 Kwaliteit	73
7.4.2 Retail practices.....	74
7.4.2.1 Aanboden service	74
7.4.2.2 Klachtenbehandeling	75
7.4.2.3 Lay-out	75
7.4.2.4 Hygiëne.....	75
7.4.2.5 Voorraadmanagement.....	76
7.4.3 Personeel	77
7.4.3.1 Interpersoonlijke vaardigheden	77
7.4.3.2 Assistentie	77
7.4.4 Interne winkelomgeving	78
7.4.4.1 Winkelfaciliteiten	79
7.4.4.2 Ontwerp van de winkel	79
7.4.5 Het sociale aspect.....	80

7.4.6 Toegankelijkheid	82
7.4.6.1 Hulp	82
7.5 MENING OVER INITIATIEVEN EDEKA	83
7.5.1 Winkelwagen met zitbankje	83
7.5.2 Vergrootglazen	85
7.5.3 Rustpunt in winkel	85
7.5.4 Ruimere parkeerplaatsen	86
7.5.5 Grotere prijskaartjes	87
7.5.6 Ouder personeel	87
7.5.7 Algemene winkelinrichting	87
7.6 ANDERE OPMERKINGEN	88
7.7 STANDPUNT VAN DE SUPERMARKT	89
7.8 BESLUIT	93
HOOFDSTUK 8 BEANTWOORDING VAN DE ONDERZOEKSVRAAG	94
8.1 INLEIDING	94
8.2 BEANTWOORDING DEELVRAGEN	94
8.2.1 Eerste deelvraag	94
8.2.2 Tweede deelvraag	94
8.2.3 Derde deelvraag	95
8.2.4 Vierde deelvraag	95
8.3 DE CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	96
8.4 BEPERKINGEN ONDERZOEK	99
8.5 SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK	99
LIJST VAN DE GERAADPLEEGDE WERKEN	101
LIJST VAN FIGUREN	109
LIJST VAN TABELLEN	110
BIJLAGEN	111

Hoofdstuk 1 Inleiding en probleemstelling

1.1 Praktijkprobleem

Sinds geruime tijd worden we herhaaldelijk overladen met berichten over de “vergrijzing van de bevolking” en de daarbij horende problemen. Het aandeel van de vijftigplussers in de totale Belgische bevolking zal de komende jaren inderdaad sterk stijgen, zoals aangegeven in tabel 1. Uit dergelijke gegevens wordt meestal geconcludeerd dat er grote problemen zullen ontstaan voor de financiering van de pensioenen, de zorgverlening,... Slechts zelden worden de vijftigplussers als een aantrekkelijke markt aanzien (Medcalf, 2006). Dit is spijtig aangezien vele sectoren baat kunnen halen uit deze veroudering.

2000	2007	2010	2020	2050
33,76 %	36,29 %	37,60 %	41,23 %	44,64 %

Tabel 1 De vijftigplussers als percentage van de totale bevolking

(Bron: NIS)

Uit Pettigrew, Mizerski en Donovan (2005) blijkt dat vijftigplussers supermarkten beschouwen als de sector met de grootste invloed op hun dagelijkse leven. Door de veroudering van de bevolking zullen er echter aanpassingen moeten gebeuren aan de dienstverlening van bedrijven om zo beter te voldoen aan de noden van de vijftigplussers (OIVO, 2007). Uit het onderzoek van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties in België is ondermeer gebleken dat een meerderheid van de vijftigplussers bepaalde producten in de supermarkt moeilijk uit de rekken kan halen omdat ze te hoog of te laag staan. Daarnaast zorgen de kleine lettertypes op de verpakkingen ook voor problemen. Supermarkten dienen zich dan ook af te vragen hoe deze problemen voorkomen kunnen worden zodat het winkelen voor de vijftigplussers aangenamer gemaakt kan worden. Dit biedt supermarkten immers de mogelijkheid meer vijftigplussers aan te trekken.

In Oostenrijk en Duitsland hebben de supermarkten Adeg, Edeka en Kaiser's al langer de opportuniteiten van de verouderende bevolking ontdekt. Zo zijn deze ketens in 2003 begonnen met het ombouwen van bestaande filialen tot zogenaamde “Aktiv Markt 50+” en “Supermarket for all generations”. Dit zijn supermarkten met speciale voorzieningen voor ouderen zoals bijvoorbeeld bredere parkeerplaatsen voor de auto en winkelwagens die uitgerust zijn met een rem en een stoeltje (Rungg, 2004). Op die manier kunnen de problemen die ouderen ervaren bij het winkelen gaan, voorkomen worden. Ten gevolge van deze aanpassingen is de omzet met 20% gestegen. Een verouderende bevolking was echter niet de enige reden waarom de winkel werd aangepast aan

de wensen van vijftigplussers. Het gaf de supermarkten ook de mogelijkheid zich beter te kunnen differentiëren en de concurrentie aan te gaan met de hard discounters¹ zoals Aldi (Ralli, 2004).

1.2 Centrale onderzoeksvraag

Op basis van het aangehaalde praktijkprobleem, kan de centrale onderzoeksvraag als volgt geformuleerd worden:

Hoe kan een supermarkt ervoor zorgen dat ze aantrekkelijker wordt voor vijftigplussers?

Om een goed antwoord te kunnen geven op deze vraag, is het essentieel dat we ze verder opsplitsen in deelvragen. Volgende deelvragen zijn mijns inziens dan ook zeer interessant om verder uit te diepen:

1. Wie zijn de vijftigplussers van vandaag?
2. Waarom zijn de vijftigplussers interessant voor supermarkten?
3. Wat hebben supermarkten in het buitenland al gedaan voor de vijftigplussers?
4. Wat zijn de wensen van vijftigplussers met betrekking tot inkopen doen in een supermarkt?

Het onderzoek van Ahmad (2002) heeft als aanbevelingen voor verder onderzoek de tweede en vierde deelvraag van deze thesis. Dit benadrukt nogmaals de maatschappelijke relevantie van het onderwerp.

1.3 Structuur en werkmethode

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag dient een onderzoeksstrategie te worden opgesteld. Deze masterproef zal bestaan uit twee delen.

Het eerste deel omvat een literatuuronderzoek waarbij stilgestaan zal worden bij de leefwereld en het consumentengedrag van de vijftigplussers². De informatie die hierbij verworven wordt, zal bijdragen tot het praktijkgericht onderzoek. Het praktijkgerichte onderzoek zal aangevallen worden met een prospectie van de Duitse supermarkt Edeka. De aanpassingen die deze supermarkt gedaan heeft voor de vijftigplussers zullen nader onderzocht worden. Vervolgens wordt

¹ Een winkel waarin standaardproducten tegen lagere prijzen worden verkocht door met lagere marges genoeg te nemen, zodat de afzet hoger wordt

² De vijftigplussers zullen aangeduid worden met de term 'senioren'. Dit zal verantwoord worden in hoofdstuk 2

getracht aan de hand van focusgroepen meer te weten te komen over de ervaring van Belgische vijftigplussers m.b.t. inkopen doen in een supermarkt. Hierbij zal stilgestaan worden bij de factoren die bepalen waarom ze voor een bepaalde winkel kiezen en of er al dan niet problemen opgenoemd worden. Daarnaast zal beeldmateriaal en uitleg aangeboden worden over Edeka. De bedoeling hiervan bestaat erin te weten te komen wat de senioren in België van dit concept vinden en of de aanpassingen eveneens een oplossing voor hun huidige problemen kunnen bieden. Met al deze informatie wordt getracht een gedetailleerd beeld te geven van de winkelervaring van senioren en hun problemen alsook mogelijkheden om deze op te lossen. Deze masterproef heeft niet tot doelstelling een besluitend oordeel te geven maar wel een verkennend onderzoek te verrichten dat een diepgaand inzicht in de materie biedt. Dankzij dit onderzoek kunnen aanbevelingen gedaan worden aan supermarkten voor verder onderzoek zodat ze beter kunnen voldoen aan de wensen van vijftigplussers.

Hoofdstuk 2 Definiëring van vergrijzing en senioren

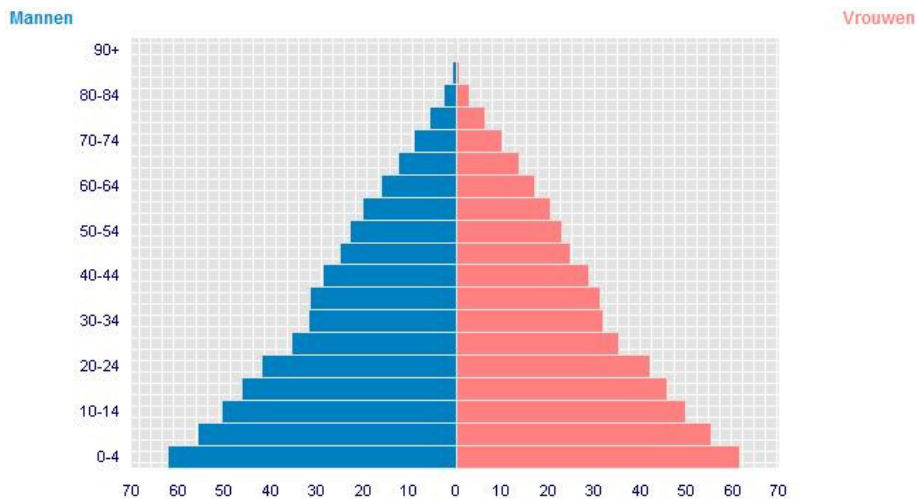
2.1 De vergrijzing

Voor het interpreteren van de huidige samenstelling van de bevolking, is het noodzakelijk terug te gaan in de tijd. De huidige configuratie van de leeftijds piramide is immers het resultaat van een proces dat meer dan een eeuw geleden werd ingezet, namelijk de veroudering van de bevolking. De leeftijds piramide van België weerspiegelt niet enkel de grote periodes van de demografische transitie³ maar draagt ook de sporen van grote conjuncturele verschijnselen van de Belgische geschiedenis. Zo betekende de periode van 1946 tot 1965 een periode van babyboom. Volgens Het Ministerie van Economische Zaken (2001) alsook volgens De Groote en Truwant (2003) is de veroudering van de bevolking het resultaat van de vermindering van het aantal jongeren en de vermeerdering van het aantal ouderen.

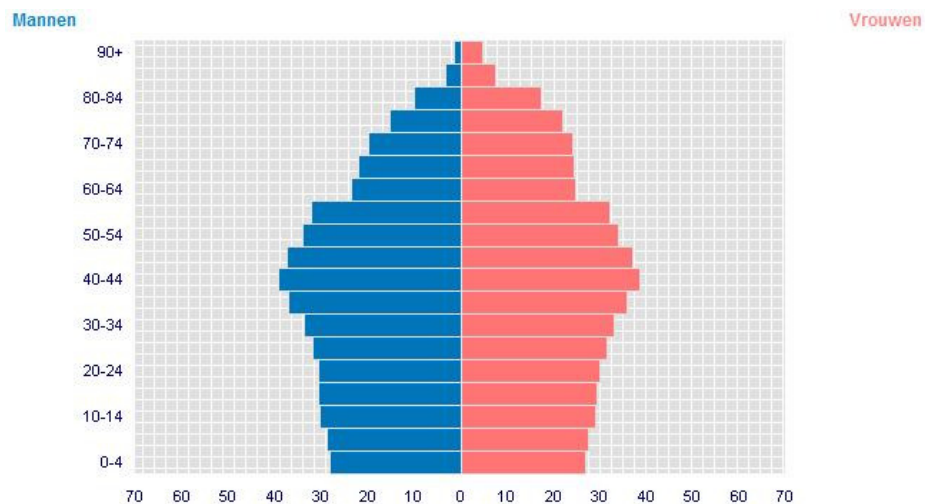
Er wordt ook wel gesproken over de ontgroening, de veroudering aan de basis van de piramide, en de vergrijzing, de veroudering aan de top van de piramide. De veroudering door ontgroening houdt onder meer in dat de trend in de finale vruchtbaarheid van de generaties vrouwen dalend is (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004). De veroudering door vergrijzing ontstaat door de gunstige evolutie van de overlevingskansen (De Groote, & Truwant, 2003).

Vanuit historisch standpunt is de veroudering van de basis tot voor kort altijd belangrijker geweest dan de veroudering van de top. Dit houdt dus in dat de daling van de vruchtbaarheid en het relatieve aandeel van de jonge leeftijdsgroepen de voornaamste motor was van de demografische veroudering. Omgekeerd speelt de daling van de mortaliteit slechts een beperkte rol in de veroudering. Toch wordt geconcludeerd dat de veroudering aan de top sterk is toegenomen na de Tweede Wereldoorlog. Vooral ouderen profiteren in toenemende mate van de toegenomen levensduur. Sedert 1970 zijn vruchtbaarheid en mortaliteit samen verantwoordelijk voor de toename van de demografische veroudering (Ministerie van Economische Zaken, 2001). In volgende grafieken wordt dit alles nog eens duidelijk geïllustreerd. Figuur 1 geeft de bevolkingsstructuur weer op 1 januari 1881. Figuur 2 deze op 1 januari 2006. Zoals afgeleid kan worden, is de piramide de afgelopen decennia eerder een boom geworden, waarvan de meeste takken zich nu situeren tussen 35 en 55 jaar (Michiels, Segati, & Weijters, 2006).

³ Demografische transitie = overgang. Kan opgedeeld worden in 3 stadia: hoge vruchtbaarheid en sterke daling mortaliteit, zwakkere vruchtbaarheid en zwakkere daling mortaliteit en daling vruchtbaarheid die leidt tot een daling van de bevolkingsgroei (De Groote, & Truwant, 2003).



Figuur 1 Structuur van de bevolking in 1881 per leeftijdsgroep van 5 jaar en per 1000 inwoners (Bron: Statbel, 2007)



Figuur 2 Structuur van de bevolking in 2006 per leeftijdsgroep van 5 jaar en per 1000 inwoners (Bron: Statbel, 2007)

Buiten de algemene verzwaring van de top van de leeftijds piramide, stellen we een belangrijke veroudering vast binnen de groep van 60 jaar en ouder. Dit stemt overeen met het ontstaan en de ontwikkeling van het concept "vierde leeftijd", meestal omschreven als de groep van 80-plussers. Tot in 1930 maakte deze groep maar 1% van de bevolking uit maar hun aandeel is gestegen en bedraagt vandaag ongeveer 4%. Wanneer we dit vergelijken met de verhouding van het aandeel 80 - en 60-plussers, merken we dat tot de Tweede Wereldoorlog het aandeel van de 80-plussers in de bevolking ouder dan 60 jaar slechts 10% bedraagt. Sindsdien is hun belang toegenomen en het bedraagt nu 18%. Belangrijk is ook nog op te merken dat de groep 60-plussers steeds meer vervrouwelijkt (Ministerie van Economische Zaken, 2001).

2.2 Senioren

De afbakening van de leeftijdsgrens waarop iemand als senior beschouwd wordt, is een zeer delicate kwestie en verschilt van onderzoek tot onderzoek. De leeftijd 50-55 wordt algemeen geaccepteerd als de grens tussen senioren en jongeren. Toch is deze grens arbitrair gekozen (Weijters, & Geuens, 2006). In Amerika wordt al langer onderzoek gedaan naar de ouderenmarkt en wordt de leeftijd van 50 jaar als startpunt gehanteerd (Szmigin, & Carrigan, 2001). De Groote en Truwant (2003) spreken voor België van een senior vanaf 55 jaar. De onderzoekers splitsen de seniorenmarkt nog verder op. De 65-plussers behoren tot de bejaarden en de 75-plussers tot de hoogbejaarden. Deze laatste groepen vormen de derde leeftijd. Daarnaast erkennen De Groote en Truwant (2003), evenals het Nationale Instituut voor de Statistiek, ook een vierde leeftijd, welke de 80-plussers omvat.

Het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS) legt de ondergrens op 65 jaar (Ministerie van Economische Zaken, 2001). In België komt deze leeftijd overeen met de pensioenleeftijd waardoor deze leeftijdsgrens ook verwijst naar het professioneel niet meer actief zijn. Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) bevestigen dat in de aanmaak van indicatoren de wettelijke pensioenleeftijd naar voor geschoven wordt als de leeftijd waarop het oud zijn begint. Maar net zoals de andere onderzoeken naar waar verwezen wordt, vinden ook bovenstaande onderzoekers dat er geen vaste leeftijd bestaat waarop de overgang naar 'oud zijn' gemaakt wordt. Het NIS benadrukt dat de drempel van de ouderdom vandaag niet meer overeenstemt met die van 30, 50 of 100 jaar geleden. Een persoon van 60 jaar in 2007 lijkt absoluut niet op een 60-jarige van 1900 of 1950. Daarom stelt het NIS de vraag of de ouderdomsdrempel niet beter vastgelegd kan worden in functie van het aantal jaren voor overlijden. Deze drempel zou dan schommelen rekening houdend met de evolutie van de mortaliteit en morbiditeit (Ministerie van Economische Zaken, 2001).

Uit het onderzoek van Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004)⁴ blijkt daarenboven dat 83% van de 55-plussers zich niet oud voelt. Het percentage ondervraagden dat zich oud voelt, stijgt wel met de leeftijd. Zo voelt slechts 7% van de 55-64 jarigen, 16% van de 65-74 jarigen en 32% van de 75-90 jarigen zich oud.

In hun onderzoek trachtten Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) te ontdekken vanaf wanneer oudere mensen zelf iemand als oud beschouwen. Slechts 26% vermeldt een concrete leeftijd op de vraag wanneer iemand oud is. De helft van deze groep plaatste de grens bij 80 jaar. Daarnaast stelde 4% dat iemand oud is als de leeftijdsgrens van 65 jaar overschreden wordt. Dit

⁴ De gegevens van het onderzoek werden verzameld in 2001 en 2002 bij 2 462 thuiswonende personen tussen de 55-90 jaar van het Vlaamse Gewest.

komt overeen met het onderzoek van Crosby, Johnson en Carroll (2006). Zij ontdekten dat de baby boomers van vandaag de oude leeftijd op 80 jaar definiëren, wat overeenkomt met drie jaar na de gemiddelde leeftijd dat een persoon sterft. Het Belgische onderzoek van Weijters en Geuens daarentegen, toonde aan dat de meeste mensen iemand als senior beschouwen vanaf een leeftijd van 64 jaar. Slechts 13% van de 684 respondenten in het onderzoek, beschouwde iemand als senior voor de leeftijd van 60 jaar.

Uit het onderzoek van Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) blijkt alsnog dat 28% van de respondenten iemand als oud beschouwt wanneer die moet terugvallen op de hulp van derden. Van de respondenten brengt 15% oud zijn in verband met 'klagen en zagen', 'geen verwachtingen meer hebben' en 'niet meer dromen'. Ten slotte verwijst 11% expliciet naar het moment dat er fysieke en gezondheidsproblemen zijn.

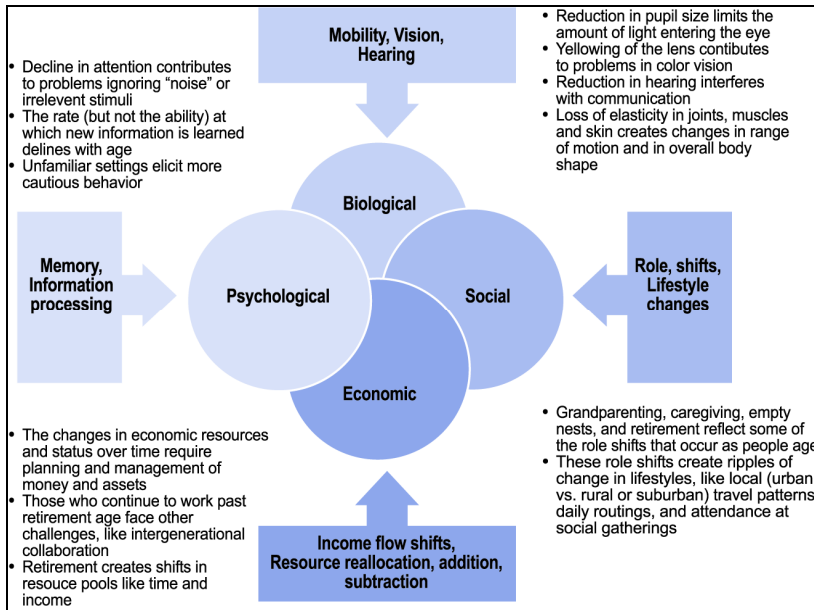
De literatuur hanteert verschillende grenzen om te bepalen of iemand een senior is of niet. In dit werk wordt de grens voor senior op 50 jaar gelegd. Benadrukt dient te worden dat de variatie in leeftijdsgrenzen, die in verschillende onderzoeken gehanteerd worden, vergelijkingen tussen onderzoeken moeilijk maakt. Voor het praktijkgerichte onderzoek zal de seniorenmarkt echter nog verder opgesplitst worden en aldus niet alle vijftigplussers omvatten.

Hoofdstuk 3 De senioren van vandaag

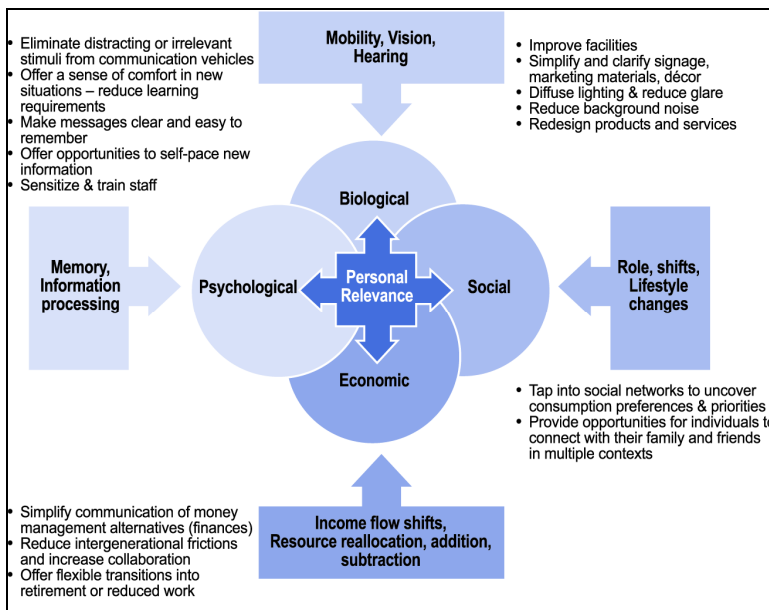
3.1 Inleiding

Zoals uit de demografische gegevens gebleken is, vormen de senioren, qua aantal, een aantrekkelijke doelgroep voor bedrijven. Crosby, Johnson en Carroll (2006) benadrukken dat het opbouwen en behouden van klantentrouw binnen het grote seniorensegment cruciaal zal zijn voor de groei en winstgevendheid van bedrijven binnen alle consumentenindustrieën. De mate van aantrekkelijkheid van een segment wordt echter niet alleen bepaald door de grootte ervan, ook andere factoren spelen een rol en dienen dan ook verder onderzocht te worden. Westbrook (2007) omschrijft de 65-plussers als een "swing generatie" omdat ze gezond zijn en over een hoog beschikbaar inkomen beschikken. Stroud (2007) en Medcalf (2006) beschrijven de vijftigplussers van Groot-Brittannië, als een "charmed generation" die gekenmerkt wordt door "4 P's" (Pensions, Property, Parents en Prudence) wat maakt dat ze een eenmalige opportuniteit betekenen voor marketeers.

In dit hoofdstuk zal nagegaan worden in welke mate de vijftigplussers in België beschouwd kunnen worden als een "charmed generation" en of ze inderdaad een "once-in-a-lifetime-opportunity" betekenen voor marketeers. Mathur en Moschis (2005) benadrukken dat de studie van het ouder worden en het menselijk gedrag multidimensionaal is. Mensen verouderen zowel in biologische, sociale als psychologische zin (figuur 3). Pak en Kambil (2006) beschrijven eveneens dat het verouderingsproces consumenten kan veranderen op verschillende dimensies. Daarnaast beschrijven ze dat marketeers met elk van deze elementen rekening moeten houden. Dit is dan ook de reden waarom in dit hoofdstuk de senioren bestudeerd zullen worden op biologisch, sociaal, economische en psychologisch vlak. Volgens Burnett (1996) is het essentieel voor retailers om meer te leren over het psychologische, fysieke en gedragsprofiel van ouderen aangezien ze een grote invloed hebben op het winkelkeuze gedrag. Daarom is het nuttig deze dimensies nader te onderzoeken. Bij elke dimensie wordt vervolgens weergegeven hoe marketeers hiermee rekening moeten houden (figuur 4).



Figuur 3 Verouderingsproces kan consumenten veranderen
(Bron: Deloitte Research in Pak, & Kambil, 2006, P 20)



Figuur 4 Manieren waarop marketeers rekening kunnen houden met het verouderingsproces
(Bron: Deloitte Research in Pak, & Kambil 2006, P 25)

3.2 Biologisch profiel

Biologisch ouder worden verwijst naar veranderingen in cellen en weefsels die leiden tot een fysieke aftakeling van het biologische systeem en zijn ontvankelijkheid voor ziekte en de dood. Het wordt gemeten door de gezondheidstoestand en de functionele prestatie van de belangrijkste lichaamsfuncties (Mathur, & Moschis, 2005). Het biologisch ouder worden wordt meestal als negatief beschouwd. De fysieke capaciteit, het zicht, de smaak en geur en andere motorische elementen nemen immers af met het ouder worden (Weijters, & Geuens, 2006). Deze zullen nu besproken worden.

3.2.1 Fysieke capaciteit

Wat betreft de fysieke capaciteit ervaren senioren een daling van de spiermassa en -flexibiliteit. Uit het onderzoek van Szmigin en Carrigan (2001) blijkt dat oudere mensen dezelfde dingen blijven doen die ze vroeger al deden voor zover hun fysieke toestand dit toelaat. Het is dus niet noodzakelijk de leeftijd van mensen die hen tegenhoudt, maar wel hun gezondheids- en fysieke beperkingen. Door de verminderde sensitiviteit is er een verandering van de manier waarop gereageerd wordt op pijn en koude. Tréguer (2002) vermeldt dat de helft van de mensen ouder dan 65 jaar aan artritis lijdt. Hierdoor hebben oudere mensen vaak problemen met het gebruiken van hun vingers (Pak, & Kambil, 2006). Het is dan ook belangrijk dat voor verschillende producten ergonomische aanpassingen gebeuren met de ouderen in het achterhoofd. Zo kan best voor een lichte, makkelijk te openen verpakking gezorgd worden (Tréguer, 2002). Uit Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) blijkt dat meer dan de helft van de 55-plussers in hun dagelijkse bezigheden helemaal niet belemmerd wordt door een of andere disfunctie of lichamelijk ongemak. Dit percentage daalt met de leeftijd. In de categorie 75-90 jarigen bedraagt het toch nog altijd 45%. Tabel 2 geeft de moeite weer bij het dragen van een voorwerp van 5 kg (een boodschappentas) gedurende 10 meter (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004).

Leeftijd	55-64	65-74	75-90
Zonder moeite	84 %	79 %	60 %
Met enige moeite	7 %	6 %	9 %
Met grote moeite	2 %	4 %	6 %
Helemaal niet	7 %	11 %	25 %

Tabel 2 Moeite bij het dragen van een voorwerp van 5 kg
(Bron: Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004)

Uit deze tabel kan afgeleid worden dat de meerderheid geen moeite heeft met het dragen van een boodschappentas hoewel het voor de oudste leeftijdscategorieën toch steeds moeilijker wordt. Tabel 3 toont aan of de 55-plussers hun boodschappen al dan niet zelf kunnen doen. Deze tabel maakt duidelijk dat naarmate mensen ouder worden, ze meer hulp van buitenaf nodig hebben.

Toch dient opgemerkt te worden dat er meer mensen zijn die geen moeite hebben met de boodschappentas te dragen dan mensen die geen moeite hebben met zelf boodschappen te doen. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat mensen andere problemen hebben bij het boodschappen doen. Zo kunnen onder meer transportproblemen een rol spelen. De mensen die helpen met boodschappen doen zijn in volgorde van belang de partner, dochters, zoons en schoondochters en schoonzons. Daarnaast wordt soms beroep gedaan op broers en zussen.

Leeftijd	55-64	65-74	75-90
Zelf, hulp nodig	4 %	3 %	4 %
Zelf, soms hulp nodig	6 %	7 %	8 %
Zelf, geen hulp nodig	66 %	62 %	42 %
Iemand anders	24 %	27 %	46 %

Tabel 3 % dat boodschappen zelf kan doen
(Bron: Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004)

3.2.2 Zicht

Een ander zintuig dat veranderingen ondervindt met het ouder worden, is het zicht. Zo kan een vermindering in de mogelijkheid van focus en een vermindering van perceptie van kleuren en contrastsensitiviteit optreden. Uit het onderzoek van Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) voor Vlaanderen is gebleken dat 90% van de 55-plussers geen enkele moeite met lezen heeft. Het gezichtsvermogen neemt wel af met de leeftijd maar pas vanaf 75 jaar is er een duidelijke achteruitgang merkbaar. Tréguer (2002), Pak en Kambil (2006) benadrukken dat vanaf een leeftijd van 40 jaar, de lens geler wordt waardoor het openen en dicht doen van de ogen moeilijker wordt. Deze contractie vereist meer extern licht, tot drie keer meer dan bij jongeren. Hiermee moet zeker rekening gehouden worden bij verpakkingen en websites. Het is dus belangrijk op te letten met het gebruik van bepaalde kleurencombinaties. Zo kunnen de combinaties blauw en groen beter vermeden worden.

Tréguer (2002) bevestigt dat bepaalde kleurencombinaties niet gebruikt mogen worden en benadrukt dat contrast zeer belangrijk kan zijn. Schittering moet vermeden worden wat bereikt kan worden door geen glimmende materialen te gebruiken aangezien ouderen hier moeite mee hebben. Wat zeker ook in beschouwing genomen moet worden, is ervoor zorgen dat de letters op prijslabels en de symbolen en tekst op weegschalen groot genoeg zijn. Laatstgenoemde onderzoeker raadt een lettertype tussen de 12 en 14 punten aan. Daarenboven dient rekening gehouden te worden met het soort lettertype. Zo kan het beste "Times New Roman", "Garamond" of "Century" gebruikt worden. Daarnaast dient er voor gezorgd te worden dat er zo weinig mogelijk mededelingen, zoals codes en teksten die voor het winkelpersoneel bedoeld zijn, op de

winkelrekken worden meegedeeld (Nesselaar, 2000). Deze kunnen namelijk verwarrend werken. Visuele aanwijzingen op de vloer kunnen eventueel overwogen worden om het makkelijker te maken de weg te vinden.

3.2.3 Smaak en geur

Belangrijke biologische veranderingen die ervaren worden bevinden zich onder andere op het domein van smaak en geur (Stroud, 2007). Zo neemt de smaak af vanaf een leeftijd van 60 jaar. De reuk hangt hier nauw mee samen en neemt dus ook af. Hierdoor verandert eveneens de intensiteit van proeven en ruiken. Dit kan ertoe leiden dat productvoorkeuren wijzigen. Geuren spelen een zeer belangrijke rol voor het geheugen. Zo zijn nostalgiegeuren zeer belangrijk, deze brengen namelijk de sfeer van de traditionele markt terug.

3.2.4 Gehoor

Een laatste belangrijk zintuig dat veranderingen ondervindt bij het ouder worden, is het gehoor. Marketeers moeten hiermee rekening houden door ervoor te zorgen dat hinderlijke geluiden tot een minimum beperkt worden (Pak, & Kambil, 2006). Zo dient opgelet te worden met muziek in de winkel maar ook omroepinstallaties voor interne mededelingen dienen zorgvuldig gekozen te worden. Daarnaast dienen achtergrondgeluiden tot een minimum beperkt te worden. Het introduceren van prettige geluiden is wel toegestaan alsook ervoor zorgen dat een goede akoestiek in de winkel aanwezig is.

3.2.5 Motorische beperkingen

Marketeers dienen ook rekening te houden met de motorische beperkingen van senioren. Zo dienen drempels en andere oorzaken van valongelukken weggenomen te worden. Een gladde vloerooppervlakte dient voorkomen te worden en zorgen voor bankjes, zodat mensen even kunnen uitrusten, wordt eveneens geapprecieerd (Nesselaar, 2000). Als besluit kan gesteld worden dat er nood is aan een cross generationeel ontwerp in de winkel. Dit houdt in dat de winkel ingericht moet worden met de senioren in gedachten, maar uiteindelijk zowel jong en oud ervan kunnen genieten. Dit wordt bevestigd door Tréguer (2002):

Design for the young and you exclude the old. Design for the old and you include everybody

Stroud (2007) stelt dat marketing in principe "age neutral" moet zijn en de aandacht naar alle leeftijdsgroepen in de samenleving dient te gaan. Sikkels en Keehnen (2004) benadrukken dat al deze aanpassingen niet leiden tot een winkel met een oudere uitstraling, maar dat de winkel net in alle opzichten publieksvriendelijker wordt. Bepaalde ongemakken worden door ouderen meer

gevoeld. Zo zijn korte wachttijden aan de kassa prettig voor ouderen die moeite hebben om lang te staan, maar ook voor drukbezette tweeverdieners biedt dit voordelen.

3.3 Sociaal profiel

De sociale dimensie van ouder worden verwijst naar de verschillende rollen die vervuld moeten worden wanneer de oudere levensfase benaderd wordt (Weijters, & Geuens, 2006). Gebeurtenissen als vader, gepensioneerde en grootvader worden, worden beschreven als transitionele gebeurtenissen (Mathur, & Moschis, 2005). Dit zijn ervaringen waarover er een consensus is bij de leden van de samenleving op welke leeftijd ze dienen plaats te vinden. Voor zulke gebeurtenissen wordt aangenomen dat er een optimale timing bestaat.

De verschillende rollen die mensen tijdens hun leven vervullen, leiden tot veranderingen (Pak, & Kambil, 2006). Zo ontstaan er veranderingen in hun levensstijl en dagelijkse routines. Naast de chronologische leeftijd bestaat er dus ook een sociale leeftijd (Ahmad, 2002). Deze wordt bepaald door de rollen die mensen in hun leven hebben. De gebeurtenissen waarmee ouderen geconfronteerd worden, zijn o.a. het laatste kind dat het ouderlijke huis verlaat, het eerste kleinkind dat wordt geboren, pensionering en het vrijkomen van een groot geldbedrag door erfenis of rentes (Sikkel, & Keehnen, 2004). Familiale relaties zijn gedurende de levensloop aan veranderingen onderhevig (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004).

Foscht, Angerer, Swoboda, Moaedi (2005), Colenso (2005) en Hought (2007) stellen dat de vijftigplussers van vandaag sterk verschillen van die van gisteren. Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) bevestigen dat het ouder worden van nu nauwelijks te vergelijken valt met het ouder worden van vijftig jaar geleden en geven hiervoor twee redenen.

Een eerste reden betreft de toegenomen mogelijkheden inzake tijdsbesteding. Zo staat ouder worden niet meer gelijk met rusten maar wel met "anders - actief" zijn. Coreen (2006) beschrijft dat de ouderen van vroeger hun pensioen zagen als een passieve periode terwijl het nu beschouwd wordt als een tijd van verkenning en heruitvinding. Konings in Coppens (2007) stelt dat er een zeer groot contrast is tussen de senioren van nu en hun ouders. Hij benadrukt dat ze zullen blijven doorgaan met consumeren en zich niet bejaard voelen. Voor nauwelijks een Belg op zeven van die generatie is met pensioen gaan synoniem voor oud worden, ziekte of aftakeling. Het is eerder een periode van genieten en tijd voor zichzelf. Ze willen allemaal jong sterven maar wel zo laat mogelijk, aldus Konings. Moschis (2002) is eveneens van mening dat de babyboomers met hun pensioen meer plezier willen beleven dan de vorige generatie. Door sociale veranderingen is het pensioen, als levensfase, helemaal veranderd. Deze verandering van passief naar actief, verhoogt de vraag naar nieuwe producten en diensten, wat marktopportunities creëert. Colenso (2005) benadrukt wel dat het feit dat ouderen breken met vroegere gewoontes ook tot merkenontrouw kan leiden.

Een tweede reden volgens Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) betreft de vraag naar een blijvende deelname van ouderen in de samenleving. Ouderen dienen te blijven leren. De eerder genoemde onderzoekers zijn dan ook van mening dat de groep van 55 tot 64 jarigen nooit op dezelfde wijze oud zal worden als haar voorgangers omdat ze er op cruciale punten van afwijkt. De verwachtingen ten aanzien van het ouder worden, zijn diverser en veeleisender geworden.

Bij de bespreking van het sociaal profiel dient ook even stilgestaan te worden bij de drie dimensies die het sterkst de positie op de sociale hiërarchie bepalen. Deze betreffen opleiding, beroep en inkomen (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004). Het inkomen zal in deze masterproef echter bij het economisch profiel besproken worden.

Wat betreft de opleiding beschikt een op de tien 55-plussers over geen enkel diploma of getuigschrift. Ruim een op drie heeft hoogstens lager onderwijs genoten. Het aantal 55-plussers dat hogere studies volgde, beperkt zich tot 13% (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004). De jongere ouderen hebben gemiddeld genomen een hogere opleiding gevolgd dan de oudere ouderen. Bij de jonge senioren (55 tot 64 jaar) is 62% kort geschoold, bij de oudere bedraagt dit 80%. Daarnaast is er een verschil op te merken voor wat betreft geslacht. Procentueel gezien zijn er bij de ouderen meer mannen dan vrouwen die hoger onderwijs gedaan hebben. Wanneer gekeken wordt naar het beroep, valt toch op dat beroepen waarvoor geen scholing vereist is, verhoudingsgewijs vaker voorkomen bij vrouwen dan bij mannen (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004). Daarnaast heeft 25% van de 55 tot 90 jarige vrouwen nooit betaald werk verricht, een percentage dat oploopt met de leeftijd. Meer bepaald bedraagt dit voor de 75 tot 90 jarigen 35%. Voor de mannen bedraagt het percentage dat nooit betaald werk verrichtte slechts 2%.

Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) benadrukken dat de feitelijke samenstelling van het huishouden belangrijker is dan de burgerlijke staat als verklaring voor de wijze waarop ouderen in het dagelijkse leven functioneren. Wat betreft de burgerlijke staat, valt op dat 69% van de ouderen gehuwd is (Verté, De Witte, & De Donder, 2007). Daarnaast is 21% weduwe, een percentage dat stijgt met de leeftijd. De scharnierleeftijd, de leeftijd waarop er proportioneel meer weduwen zijn dan gehuwden, ligt op 80 jaar.

Wat betreft de samenstelling van het huishouden woont 58% van de 55-plussers enkel samen met de partner, 22% woont alleen, 4% woont enkel samen met kinderen, 12% woont zowel samen met partner als kinderen en 5% woont samen met andere verwanten of niet-verwanten. In alle leeftijdsgroepen wonen meer vrouwen dan mannen alleen. Ruim acht op tien 55-plussers hebben geen kinderen meer in het huishouden. Dit aandeel neemt toe met de leeftijd (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004).

3.4 Economisch profiel

Om het inkomen van verschillende gezinstypes te kunnen vergelijken, dient het gezinsinkomen gestandaardiseerd te worden. Het gestandaardiseerde inkomen is een uitdrukking van het besteedbaar inkomen van een gezin, gecorrigeerd voor de gezinsgrootte (Cantillon, Van den Bosch, & Lefebure, 2007). Deze standaardisatie gebeurt aan de hand van de OECD- schaal waarbij vergeleken met de referentiepersoon van het huishouden, iedere bijkomende volwassene⁵ een gewicht van 0,5 krijgt en ieder kind een gewicht van 0,3. Bij de berekening van het inkomen wordt geen rekening gehouden met het eigen woningbezit, terwijl dit voor veel ouderen, die geen afbetalingen meer moeten doen, toch een belangrijke bron van welvaart is. Deze zal dan ook later nog besproken worden.

Statistics			
EQ_INC20			
0-49	N	Valid	6821320
		Missing	0
	Mean		19774.65871397
	Median		18276.53846154
50+	N	Valid	3611163
		Missing	0
	Mean		17548.42983934
	Median		15000.00000000

Tabel 4 Equivalent beschikbaar inkomen

(Bron: Genevieve Geenens, FOD Economie, A.D. Statistiek en Economische Informatie, EU – SILC 2006)

Tabel 4 toont het equivalent beschikbaar inkomen⁶ zoals deze voortkwam uit de SILQ enquête van 2006. Uit deze gegevens blijkt dat in 2006 het gemiddelde inkomen van de vijftigplussers 17 548 EUR bedroeg, tegenover 19 775 EUR bij de rest van de bevolking (FOD Economie, A. D. Statistiek en Economische Informatie, EU-SILC 2006). Uit deze gegevens kan afgeleid worden dat het mediaan inkomen van de vijftigplussers ongeveer 18% onder dat van de rest van de bevolking ligt.

Pensions

Ondanks dat senioren over een lager equivalent beschikbaar inkomen beschikken, beschouwt Stroud (2007) "Pensions" als een van de 4 P's ter verklaring van de aantrekkelijkheid van de doelgroep. De onderzoeker stelt immers dat de senioren van nu nog van een goed pensioen genieten. De last die zij hiervoor hadden tijdens hun loopbaan is kleiner dan de last die de jonge generatie zal hebben. De jongeren zullen immers meer van hun loon moeten afgeven voor de

⁵ Ieder gezinslid ouder dan 14 jaar wordt als volwassene beschouwd.

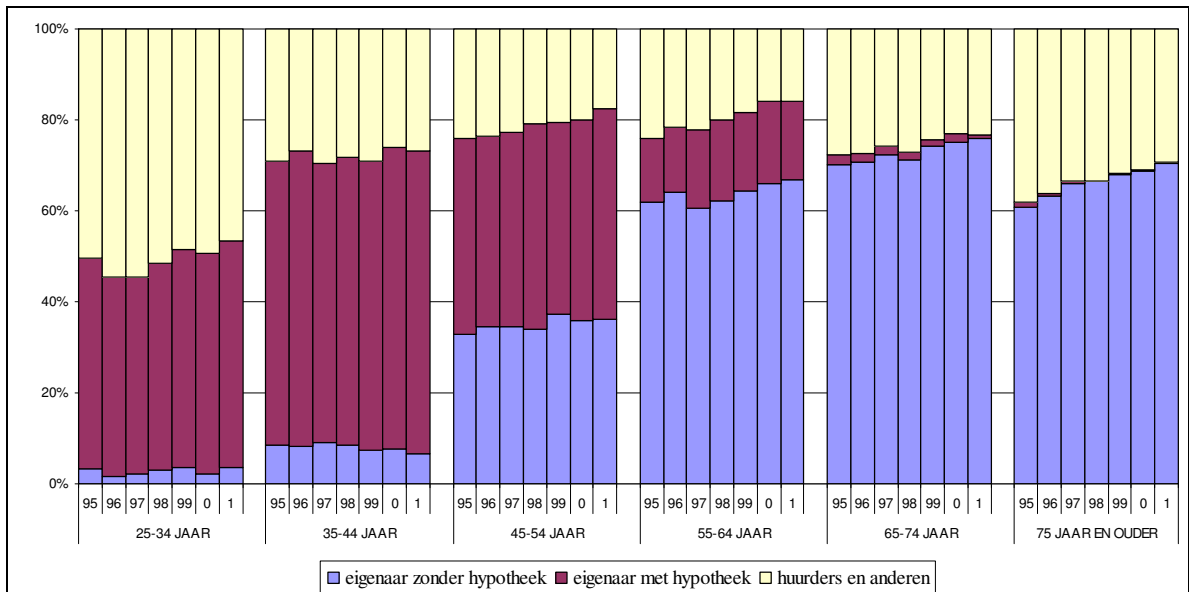
⁶ Beschikbaar inkomen = bruto inkomen min taksen, sociale bijdragen en transferten tussen huishouden. Equivalent duidt op de standaardisatie die is toegepast

financiering van de pensioenen. Bovendien tonen Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) aan dat de meerderheid van de ouderen geneigd is hun inkomenspositie positief in te schatten. Zo zegt 38% zeer makkelijk rond te komen en 30% makkelijk rond te komen. Slechts 14% geeft aan zeer moeilijk en 17% eerder moeilijk rond te komen. Er zijn geen betekenisvolle verschillen te vinden tussen de leeftijdscategorieën voor het financieel kunnen rondkomen. Uit Verté, De Witte en De Donder (2007) blijkt dat 61% van de 60-plussers aangeeft gemakkelijk tot zeer gemakkelijk rond te komen. De overige 60-plussers vinden dat ze eerder moeilijk tot zeer moeilijk rond komen.

Een andere opvallendheid van Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer is dat er een stijging is van het minimumbedrag dat 65-plussers nodig vinden om op een menswaardige manier te participeren in de maatschappij. Dit bedrag werd reeds gecorrigeerd voor het indexcijfer. Dit maakt nogmaals duidelijk dat de huidige groep ouderen er een andere levensstijl en verwachtingen op nahouden dan die van 25 jaar geleden. Opvallend is dat het aantal alleenwonende ouderen een hoger inkomen nodig acht om aan de basisbehoeften te voldoen dan dat ze in werkelijkheid ontvangen. Ouderen die samenwonen zeggen dat ze op elke leeftijd over een hoger inkomen beschikken dan ze strikt genomen nodig zouden hebben om rond te komen.

Property

De tweede "P" die door Stroud (2005) beschreven wordt als reden voor de welvaart van de 50-plussers, is "Property". Hiermee wordt bedoeld dat een huis kopen vroeger goedkoper was waardoor de oudere bevolking een voordeel heeft tegenover de jongere generatie. De statistieken voor België bevestigen dit fenomeen. Sinds 1975 is de gemiddelde verkoopprijs van een woonhuis verachtvoudigd van gemiddeld 18 763 euro naar 157 200 euro in 2007. Wetende dat het algemeen prijsniveau over dezelfde periode maar verdrievoudigd is, betreft dit een enorme toename. Het kopen van een huis is veel duurder geworden (FOD Economie, 2007). In Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) werd daarenboven duidelijk dat nog maar een te verwaarlozen percentage 55-plussers hun woning verder dient af te betalen. Van Poppel (2007) benadrukt dat het huis in vele gevallen is afbetaald, terwijl jonge generaties tegenwoordig soms aankijken tegen een hypotheek van meer dan 20 jaar. Uit het rapport van de Administratie Planning en Statistiek (2005) blijkt dat 80% van de ouderen eigenaar is van zijn woning. Dit cijfer sluit nauw aan bij dat van Verté, De Witte en De Donder. Zij vonden dat 81% van de 60-plussers eigenaar van de woning is. De volgende figuur maakt duidelijk dat de jongere leeftijdscategorieën vaak te kampen hebben met een hypotheek terwijl ouderen eigenaar zijn van de woning.



Figuur 5 Bezit eigen woning (1995 – 2001) opgesplitst per leeftijdscategorie
Bron: (Cantillon, Van den Bosch, & Lefebure, 2007, p 182)

Parents

Een derde P staat voor "Parents". De vijftigplussers van nu zullen bij de dood van hun ouders beschikken over diens huis dat meestal is afbetaald en over de rest van de erfenis. Van Poppel (2007) vermeldt dat er al eens een erfenis in de richting van de vijftigplussers kan komen. Janssens en De Pelsmacker (2003) benadrukken dat vooral de jongere senioren door het "erfenis-effect" over een gestegen welvaart beschikken. Bovendien betaalt ook een groepsverzekering vaak een flinke zakcent.

Prudence

"Prudence" is de laatste P en houdt in dat oudere mensen nu meer gebruik maken van schulden die hen in staat stellen meer te consumeren. Vroeger maakten ouderen nooit gebruik van schulden. Dit werd aanzien als iets slechts. Uit Cantillon, Van den Bosch en Lefebure (2007) blijkt dat de nieuwe gepensioneerden meer bereid zijn hun vermogen aan te spreken. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat in België het levenscyclusmodel vrij sterk aanwezig is. Dit houdt in dat een individu gedurende zijn actieve periode een vermogen zal aanleggen dat hij zal aanspreken tijdens de inactieve periode. Deze hypothese veronderstelt dat de noodzaak consumptie op peil te houden tijdens de pensionering het dominante spaarmotief van elk individu is. Laatstgenoemde onderzoekers kwamen nog tot de bevinding dat vooral sparen en niet de consumptie veranderingen zal ondervinden onder invloed van pensionering.

3.5 Psychologisch profiel

Het psychologisch profiel verwijst naar de ontwikkeling en verandering in cognitie, persoonlijkheid en zelfbeeld. Cognitie omvat zowel perceptie, geheugen, oordeel, redeneren als beslissingen nemen. Persoonlijkheid verwijst naar hoe anderen je zien, vooral met betrekking tot attitudes en gedrag. Het zelfbeeld ten slotte verwijst naar hoe mensen zichzelf zien. Het zelfbeeld omvat vaak de zelfperceptie in termen van cognitieve leeftijd (Mathur, & Moschis, 2005).

Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) deden onderzoek naar de subjectieve gezondheidsbeleving. Respondenten werden gevraagd aan te geven hoe ze hun gezondheid zagen in vergelijking met die van anderen van dezelfde leeftijd. Dit is een zeer goede voorspelling van iemands gezondheidstoestand en de daaraan verbonden levenskwaliteit (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer). Van de respondenten was 72% het eens met de uitspraak: "Vergeleken met mijn leeftijdsgenoten is mijn gezondheid uitstekend". Het opleidingsniveau vertoont een significante relatie met de subjectieve gezondheid. Zo schatten laaggeschoolden hun gezondheid vaak negatief in. Een andere meting betreft de zelfwaardering. De mate waarin iemand een positief of negatief beeld van zichzelf heeft, bepaalt in belangrijke mate het welbevinden. Ouderen hebben over het algemeen een positief beeld van zichzelf. Burgerlijke staat, opleidingsniveau en gezinssamenstelling vertonen geen significante samenhang met het zelfwaarderingsniveau. Daarnaast geeft 29% van de 55-plussers weer zich snel verdrietig te voelen, 34% duidt aan veel te piekeren. Weduwen voelen zich veel sneller verdrietig en ontmoedigd in vergelijking met andere categorieën. Naarmate mensen ouder worden, is er wel minder sprake van een optimistische ingesteldheid. In Vlaanderen geeft 72% van de zestigplussers aan zich helemaal niet ongelukkig of depressief te voelen, 21% voelt zich niet depressiever dan gewoonlijk en 7% voelt zich veel meer dan gewoonlijk depressief. Een relatief hoog percentage depressies en een hoge zelfmoordintentie is te vinden bij de 70-plussers (Verté, De Witte, & De Donder, 2007). Uit Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) blijkt dat de overgrote meerderheid van de respondenten nooit of eerder sporadisch met eenzaamheidsgevoelens kampt. Slechts 28% voelt zich soms eenzaam. Uit Verté, De Witte en de Donder (2007) blijkt dat 18% van de Vlaamse 60-plussers ernstige eenzaamheidsgevoelens ervaart. Hoewel deze groep een minderheidspositie inneemt en vereenzaming duidelijk geen algemeen probleem is, betekent 18% senioren in absolute cijfers toch een groot deel van de bevolking.

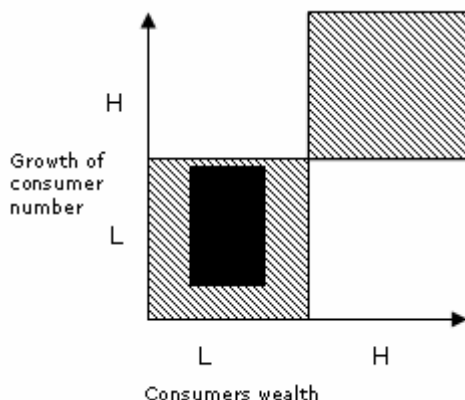
Een mechanisme dat bij ouderen slechter gaat werken is "inhibitie". Dit houdt in dat ouderen slechter in staat zijn om prikkels zowel vanuit zichzelf als van buiten af te blokkeren en hoofd- en bijzaken te onderscheiden. Hierdoor is het moeilijker voor ouderen om zich te concentreren wanneer er sprake is van afleiding. De ernst van gebrekkige inhibitie hangt af van het tijdstip van de dag. Ouderen functioneren 's ochtends het best. Dan kunnen ze beter onderscheid maken tussen hoofd- en bijzaken en zijn ze minder snel afgeleid (Sikkel, & Keehnen, 2004). Dit is

misschien de reden waarom de meerderheid van de 55-plussers vroeg opstaat (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004). Zo is 10% van de ouderen om zeven uur reeds uit het bed. Om negen uur heeft ongeveer de helft zich gewassen en ontbeten (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004). Daarnaast bestaat er een duidelijk verband tussen het type van activiteiten en het tijdstip van de dag. Zo is er een daling van persoonsverzorgende, huishoudelijke en fysieke activiteiten met het verlopen van de dag terwijl er een omgekeerde beweging te bemerken valt voor geestelijke activiteiten, sociale contacten en mediaconsumptie. Ouderen gaan meestal 's morgens winkelen (Coleman, Hladidova, & Savelyeva, 2006, Burt, & Gabbott, 1995). Ze doen dit hoofdzakelijk omdat ze drukte willen vermijden. Het merendeel van de activiteiten situeert zich in de voor- en namiddag en in mindere mate 's avonds. Mediaconsumptie is hiervan een uitzondering en vindt voornamelijk 's avonds plaats (Jacobs, Vanderleyden, & Vanden Boer, 2004).

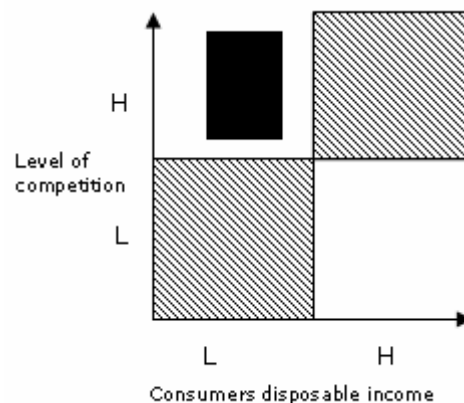
3.6 Besluit

Dit hoofdstuk toonde aan dat er verschillende argumenten zijn om rekening te houden met de vijftigplussers. In verhouding met de totale bevolking zijn er steeds meer senioren en dit betreft geen kortstondige trend. Het is duidelijk dat het verouderingsproces consumenten op verschillende domeinen kan veranderen en marketeers hiermee rekening dienen te houden. Wat betreft het biologisch profiel, is er een achteruitgang van verschillende lichaamsfuncties merkbaar. Het sociaal profiel maakt duidelijk dat de vijftigplussers van vandaag sterk verschillen van die van vroeger. Aangezien de seniorenmarkt continu van samenstelling verandert, zal ook het marketingbeleid aangepast moeten worden. Het economisch profiel maakt duidelijk dat de senioren gemiddeld over een lager inkomen beschikken dan de rest van de bevolking. De analyse van het woningbezit toont echter aan dat vijftigplussers niet meer aankijken tegen zware hypotheeklen tot afbetaling van hun huis terwijl dit voor de jongere leeftijdscategorieën wel zo is. Uit Janssens en De Pelsmacker (2003) is bovendien gebleken dat in 2050 in België, 50% van al het vermogen in handen van de vijftigplussers zal zijn. Het psychologisch profiel maakt tenslotte duidelijk dat 18% van de zestigplussers regelmatig ernstige eenzaamheidsgevoelens ervaart.

Stroud (2007) stelt dat marketeers zich steeds twee vragen moeten stellen. Een eerste vraag, betreft nagaan wat het meest aantrekkelijke segment van de matrix is, dat groei van consumenten en rijkdom van consumenten omvat. In de tweede vraag wordt onderzocht wat het meest aantrekkelijke segment van de matrix is dat het beschikbare inkomen en de mate van concurrentie voorstelt. De meerderheid rationeel denkende mensen zouden op de eerste vraag een hoge groei in aantal consumenten en hoge rijkdom antwoorden. Op de tweede vraag zou het antwoord zijn consumenten met een hoog niveau van beschikbaar inkomen en weinig concurrentie. De antwoorden van de marketeers (■) kunnen volgens Stroud voorgesteld worden in onderstaande figuren.



Figuur 6 Matrix Stroud
(Bron: Stroud, 2007)



Figuur 7 Matrix Stroud
(Bron: Stroud, 2007)

Figuur 6 maakt duidelijk dat marketeers de voorkeur hebben hun bronnen te concentreren op langzaam groeiende marktsegmenten bestaande uit consumenten met een laag vermogen. Figuur 7 geeft weer dat deze segmenten over een laag beschikbaar inkomen bezitten en dat er een hoog niveau van concurrentie te vinden is. Keehnen (2002) in Van Vugt stelt vast dat meer dan 95% van alle lopende marketingcampagnes gericht is op mensen jonger dan 50 jaar. Een mogelijke oorzaak hiervan is volgens Keehnen dat er nog maar weinig bekend is over de senioren in Europa. Er bestaat nog geen model of exacte theorie. Het is dan ook nuttig om de 50-plus markt verder te onderzoeken.

Hoofdstuk 4 Segmentatie van de senioren

4.1 Inleiding

Goodwin en Mc Elvee (1999) vinden dat aangezien ouderen op fysiek, psychologisch en sociaal vlak sterk van jongeren verschillen, ze als een apart segment benaderd dienen te worden. Hare (2003) is eveneens van mening dat de 65-plussers een apart segment vormen aangezien ze verschillen op het gebied van inkomen, gezondheid, levensstijl en psychografische kenmerken. Bovendien vertonen ze ook andere marktnoden. Het onderzoek van Janssens en De Pelsmacker (2003) voor de Belgische markt bevestigt dat ouderen sterk van jongeren verschillen. Een apart marketingbeleid voor oudere consumenten, met andere unieke verkoopproposities, via andere kanalen en op basis van een andere stijl en communicatie is dan ook raadzaam.

Moschis (1997), Foscht, Angerer, Swoboda en Moaedi (2005) benadrukken dat het fout is te veronderstellen dat de vijftigplus markt een homogene groep is. Hoewel de consumenten jonger dan vijftig jaar onderverdeeld worden in verschillende subgroepen, wordt de vijftigplus markt zelden als een complexe marktgroep, bestaande uit verschillende subgroepen, beschouwd.

Door de grote diversiteit op de seniorenmarkt is er behoefte aan marktsegmentatie. Marktsegmentatie staat marketeers immers toe om de grote heterogene vijftigplus markt op te splitsen in kleinere segmenten waardoor ze doelmatiger bereikt kunnen worden. De verschillende marktsegmenten die door segmentatie ontstaan, vereisen mogelijk een andere marketingmix (Kotler, 2006). De markt kan op vele manieren gesegmenteerd worden, maar niet alle manieren zijn effectief. Om tot bruikbare segmenten te komen, moeten deze meetbaar, toegankelijk, omvangrijk en bewerkbaar zijn. In dit hoofdstuk zullen de segmentatiecriteria, die gebruikt worden om de vijftigplus markt te segmenteren, verder besproken worden.

4.2 Demografische segmentatie

Demografische segmentatie betreft het proces van het opsplitsen van de markt in verschillende demografische variabelen zoals leeftijd, seksuele geaardheid, geslacht, gezinsgrootte, gezinslevenscyclus, inkomen, beroep, opleiding, religie, land van herkomst en nationaliteit (Kotler, 2006). Demografische factoren zijn de meest gebruikte criteria voor de segmentatie van consumentengroepen.

4.2.1 Leeftijd

4.2.1.1 Chronologische leeftijd

De chronologische leeftijd wordt gedefinieerd als het aantal jaren dat iemand al leeft of de afstand tot de geboorte (Hendricks, & Jarvik in Barak & Schiffman, 1981). Tabel 5 geeft de voor- en nadelen van deze segmentatiemethode weer.

Voordelen
- Makkelijk hanteerbaar (Stroud, 2007)
Nadelen
- Houdt geen rekening met subjectieve leeftijd (Barak, & Schiffman, 1981)
- Relatie tussen leeftijd, behoeften en consumentengedrag is vaak zwak (Nesselaar, 2000)
- Leeftijd wordt met ouder worden alsnog een slechtere voorspeller (Sikkel, & Keehnen, 2004)
- Mensen met dezelfde leeftijd kunnen verschillende benaderingen tot het leven hebben (Metz, 2006)

Tabel 5 Voor- en nadelen van chronologische leeftijd als segmentatiecriterium
(Bron: divers)

Ondanks deze nadelen wordt chronologische leeftijd voor primair onderzoekswerk vaak gehanteerd als segmentatievariabele (Burt, & Gabbott, 1995). Zo maakt Tréguer (1997) gebruik van deze methode en komt hierbij tot vier segmenten. De onderstaande tabel geeft de belangrijkste kenmerken van deze vier segmenten weer.

	Hoogvliegers	Genieters	Gevorderden	Nestors
Leeftijd	50 - 59	60 - 74	75 - 84	85 +
Financiële situatie	Financieel hoogtepunt van de carrière. Schuldenlast verdwijnt bijna geheel	Maximum beschikbaar inkomen: gouden leeftijd voor consumptie	Minder koopkracht en kooplust (economisch en psychologisch)	Velen verkeren in geldnood, o.a. de weduwen
Gezondheid	Globaal beschouwd zeer goed	Nog in goede gezondheid maar het zicht gaat achteruit, het gehoor vermindert, de bewegingen zijn minder gecontroleerd	Meest invloedrijke variabele. Hoog medisch gebruik. Problemen bereiken hoogtepunt	Groot aantal personen zijn afhankelijk
Beschikbare tijd	Vrije tijd maar niet in overdreven mate	Veel vrije tijd	Veel vrije tijd, probleem van eenzaamheid	Veel vrije tijd maar gaan niet meer uit

Tabel 6 Segmentatie van senioren
(Bron: Tréguer, J.P. 1997, P 28)

Toch spreekt Tréguer (2002) zichzelf enigszins tegen door te benadrukken dat de cognitieve of psychologische leeftijd in marketing belangrijker is dan de chronologische leeftijd. Maar de reden dat Tréguer verkiest te segmenteren op basis van de chronologische leeftijd is de makkelijke hanteerbaarheid. Een van de nadelen van het hanteren van chronologische leeftijd, betrof dat het geen rekening houdt met de subjectieve leeftijd. Daarom leeft al sinds 1950 bij onderzoekers de idee dat oudere mensen beter begrepen kunnen worden in termen van cognitieve leeftijd.

4.2.1.2 Cognitieve leeftijd

Gwinner en Stephens (2001) omschrijven cognitieve leeftijd als de perceptie van een individu over hoe oud zij of hij is, het maakt deel uit van het zelfconcept. Deze variabele werd door Barak en Schiffman (1981) geoperationaliseerd aan de hand van vier dimensies. Deze dimensies hebben betrekking op de feel-age (hoe oud een persoon zich voelt), de look-age (hoe oud een persoon zich denkt te voelen), de do-age (de leeftijd waarop een persoon vindt zich te gedragen) en de interest-age (de leeftijd die zijn of haar interesse reflecteert).

Respondenten werden gevraagd voor deze vier dimensies aan te geven hoe oud ze zichzelf zagen. Hun onderzoek maakte duidelijk dat de chronologische leeftijd niet overeenkwam met de gepercipieerde leeftijd en dat het deze laatste is die het aankoopgedrag bepaalt.

Met de term "down aging" wordt bedoeld dat er een gepercipieerd verschil is tussen de werkelijke en cognitieve leeftijd. De cognitieve leeftijd is meestal lager dan de werkelijke leeftijd voor wat betreft de oudere consumenten (Mathur, & Moschis, 2005, Sherman, Schiffman, & Mathur, 2001). Zo vond Tréguer (2002) dat de meeste vijftigplussers zichzelf beschouwen als 10 tot 20 jaar jonger dan dat ze werkelijk zijn. Bij pubers wordt het omgekeerde waargenomen, namelijk dat de cognitieve leeftijd hoger is dan de chronologische leeftijd (Barak, & Schiffman, 1981). Daarnaast is gebleken dat het verschil tussen de cognitieve en chronologische leeftijd toeneemt als mensen ouder worden (Mathur, & Moschis, 2005).

Het grote nadeel van cognitieve leeftijd als segmentatievariabele bestaat er echter in dat het moeilijk hanteerbaar is. De kosten van het hanteren van deze methode dienen dan ook afgewogen te worden met de baten (Gwinner, & Stephens, 2001).

4.2.1.3 Leeftijdscohorten

Schewe en Noble stellen in Ahmad (2002) cohortsegmentatie voor. Leeftijdscohorten worden omschreven als groepen van individuen die dezelfde leeftijd hebben en dus ook dezelfde leeftijdsgebeurtenissen meemaakten tijdens hun volwassenen leven. Deze gebeurtenissen worden verondersteld hun consumentenwaarden, -gedragingen en -geloven te beïnvloeden (Reisenwitz, & Iyer, 2007).

Michiels, Segati en Weijters (2006) benadrukken dat op basis van deze segmentatiemethode, veel te weten gekomen kan worden over de consumenten, de waarden die ze delen en de idealen waarmee ze zijn opgegroeid. Generaties die in België onderscheiden kunnen worden zijn de generatie 1915-1925 die de Tweede Wereldoorlog bewust heeft meegemaakt, de generatie '25- '35 die er vooral onder geleden heeft en de generatie '35-'45 die nog herinneringen aan de oorlog overhoudt. De generatie 1945-1955 wordt de "front end" of "rebel boomers" genoemd. Deze heeft een mythische status verworven met name de golden sixties, "make love not war". Zij groeiden op in een periode waar er meer dan genoeg werk was. De generatie hierachter daarentegen, wordt de "late babyboomers" of "crisisgeneratie" genoemd. Zij moesten werk zoeken in tijden van crisis en terrorisme, hun slogans waren dan ook minder hoopvol, namelijk "no future" (Michiels, Segati, & Weijters, 2006).

Reisenwitz en Iyer (2007) gaan na of het wel correct is om cohort segmentatie toe te passen op de babyboomers. Deze onderzoekers kwamen tot het besluit dat wat betreft de Amerikaanse markt, er meer gelijkheden dan verschillen zijn tussen de Vietnam groep (1946-1965) en de Me groep (1956-1965). Alleen voor wat betreft cognitieve leeftijd werden verschillen gevonden. Reisenwitz en Iyer besluiten dan ook dat marketeers moeten oppassen met het gebruik van cohort segmentatie.

4.2.2 Geodemografie

Geodemografie betreft het onderzoek naar de relaties tussen geografische locatie en demografie (Kotler, 2006). Deze methode is gebaseerd op bevolkingsgegevens, postcodes en levensstijlsegmenten op basis van psychografische variabelen. Stroud (2007) stelt geodemografie als segmentatiecriterium voor de vijftigplus markt voor. Het staat marketeers toe de postcode van een persoon te gebruiken voor het voorspellen van het consumentengedrag. Deze methode heeft verschillende voordelen. Zo blijft de postcode meestal permanent gedurende een langere periode en kunnen directe marketingcampagnes opgestart worden. Het doel van deze methode omvat zowel een profiel van de doelgroep te schetsen als een strategie om ze te bereiken op te stellen.

4.3 Psychografische segmentatie

Psychografische segmentatie betreft het opsplitsen van de markt in verschillende groepen op grond van sociale klasse, levensstijl of persoonlijkheid (Kotler, 2006). Er is geen precieze overeenkomst tussen onderzoekers over wat psychografische segmentatie allemaal inhoudt (Ahmad, 2003). Sommige onderzoekers vinden dat levensstijl en benefits hier ook toe behoren, anderen classificeren het er niet onder. Zo definieert Kotler gezochte benefits onder gedragssegmentatie, terwijl Ahmad het ziet als een vorm van psychografische segmentatie. De psychografische segmentatiemethode heeft toch enkele beperkingen. Hoewel psychografische gegevens relatief

stabiel blijven over een langere tijdsduur, bezitten ze weinig uitleggende kracht. Bovendien wordt de psychografische segmentatiemethode vaak gebruikt voor specifieke consumptiesituaties en is ze dus domeinspecifiek.

4.3.1 Benefitsegmentatie

Benefitsegmentatie houdt in dat de markt opgesplitst wordt in groepen op grond van de verschillende benefits (productvoordelen) die de consument van een product verwacht (Kotler, 2006). Ahmad (2003) heeft onderzoek verricht naar een mogelijke segmentatie van de ouderenmarkt voor wat betreft winkelen in supermarkten. De segmentatiemethode die hij voorstelt voor supermarkten is die van benefitsegmentatie.

Ahmad argumenteert dat het de benefits zijn die ervoor zorgen dat mensen iets kopen. De onderzoeker is van mening dat het niets te maken heeft met demografische of psychografische kenmerken. Benefitsegmentatie is een ex-post theorie in plaats van a-priori theorie van consumptie- en koopgedrag. Een marketeer hoeft namelijk niet langer te raden welke stimulus ertoe leidt dat een consument een bepaald product gaat kopen.

Door het definiëren van de benefits waarnaar klanten op zoek zijn, kunnen managers van de supermarkt hier meer aandacht aan geven. De gezochte benefits hebben immers een directe relatie met het koopgedrag en de link die er bestaat tussen persoonlijke kenmerken en koopgedrag komt er door de gezochte benefits. Zo kan het voor een supermarkt zijn, aldus Ahmad, dat sommige klanten graag zorgeloos komen winkelen terwijl anderen vooral een klantvriendelijke omgeving zoeken. Voor zij die graag zorgeloos komen winkelen, zou een informatiekiosk in de winkel geplaatst kunnen worden waar oudere klanten de producten kunnen scannen. Zo kunnen de labels op een groot scherm geprojecteerd worden zodat ze beter leesbaar zijn. Klanten die een klantvriendelijke omgeving wensen, zouden bijvoorbeeld zeer tevreden kunnen zijn met "help-knoppen" in de winkel. Ahmad bevestigt wel dat benefitsegmentatie alleen niet voldoende is voor een supermarkt om de marketingactiviteiten effectief en efficiënt te kunnen ontwikkelen. Een supermarkt moet ook meer weten over het profiel van de oudere mensen. Dit kan gebeuren door hen in te delen in clusters gebaseerd op persoonlijke kenmerken en daarna verbanden zoeken tussen de gezochte benefits en de clusters van consumenten. De actieve benefitsegmentatie methode dient dus gecombineerd te worden met het passieve gebruik van traditionele segmentatiemethodes waardoor de betrouwbaarheid toeneemt.

4.3.2 Waarden

Leinweber (2001) benadrukt dat het begrijpen van de kernwaarden van de doelgroep essentieel is. Dit is ook de reden waarom de Seniors Research Group in de Verenigde Staten een waarden-gebaseerd segmentatiemodel ontworpen heeft. Volgens de onderzoekers levert dit model krachtige verklaringen op van het consumentengedrag aangezien ze beperkt in aantal zijn en stabiel over de tijd. Zo veranderen ze niet elke maand maar slechts over de generaties heen.

Bij deze segmentatiemethode worden ouderen in acht hoofdgroepen verdeeld. Tabel 7 geeft deze verschillende segmenten weer. Het model wordt ook wel "A Matter of Values" genoemd. De acht verschillende segmenten omvatten elk tussen de 5% en 20% van de ouderen. De segmenten verschillen vooral in termen van fysieke scherpzinnigheid, relaties en bezit. Daarnaast hebben ze een andere kijk op het leven.

	Belangrijk	Minder belangrijk
True- Blue believers	Eerlijkheid, plezier, formele religie	Leiderschap, sensatie, materialisme
Hearth & Homemakers	Familie, conformiteit	Mentale uitdagingen, avontuur
Fiscal Conservatives	Materialisme, voorzichtigheid, balans	Kennis, variëteit, altruïsme
Woeful Worriers	Financiële zekerheid, goddelijk doel, toewijding	Plezier, trots, innerlijke harmonie
Intense Individualists	Status, spontaniteit, leiderschap	Eerlijkheid, zelfopoffering, loyaliteit
Liberal Loners	Denken, welwillendheid, spaarzaam	Mature liefde, burgerschap, toebehoren
In- Charge Intellectuals	Geleerdheid, macht, variëteit	Morele verplichtingen, gehoorzaamheid, veiligheid
Active Achievers	Avontuur, gejuich, kennis	Traditioneel, familiebanden, veiligheid

Tabel 7 A Matter Of Values
(Bron: Leinweber, 2001 P 23)

4.3.3 Gerontografie

Moschis (1997) stelt als mogelijke segmentatievariabele gerontografie voor. Bij deze segmentatiemethode wordt het verouderingsproces (zowel biophysical, psychologisch als sociaal) gecombineerd met levensgebeurtenissen. Deze segmentatiemethode houdt rekening met het biologisch, sociaal en ervarings ouder worden (Ahmad, 2002). Meer bepaald wordt rekening gehouden met de levensgebeurtenissen van ouderen waarbij er extra gelet wordt op de wensen, de

behoeften en het gedrag van ouderen. Het is dus een combinatie van gerontologische en psychografische variabelen (Ahmad, 2003).

Via factor- en clusteranalyse ontstonden vier segmenten. De onderstaande tabel geeft een samenvatting van de belangrijkste kenmerken van elk segment (Moschis, 1997, Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

	Healthy Indulgers	Healthy Hermits	Ailing Outgoers	Frail Recluses
% 55-plus markt	18 %	36 %	29 %	17 %
Gezondheid	Goed	Goed	Slecht	Slecht
Sociaal	Actief	Minder actief	Actief	Inactief
Andere	Onafhankelijk, welgesteld Gedragen zich als jongere consumenten	Nog werkzaam, negatief t.o.v. innovaties.	Gebrek aan mobiliteit. Blijven toch + zelfbeeld behouden.	Dagelijks hulp nodig
Motto	Genieten van het leven	Sociale aanvaarding (merken)	Ondanks beperkingen, veel uit leven proberen te halen	Zien zichzelf als oud

Tabel 8 Segmenten gerontografie
(Bron: Moschis 1997)

Weijters en Geuens (2003) zijn echter van mening dat gerontografie als segmentatiecriterium twee grote nadelen heeft. Een eerste nadeel is de onduidelijkheid en het feit dat het niet transparant is. Zo ontbreken duidelijke instructies voor het meten. Een ander nadeel is dat deze segmentatiemethode vooral gericht is op het 'aftakelingsproces'. Hoewel de effecten van ouder worden niet ontkend mogen worden, mogen onderzoekers zich niet eenzijdig richten op dit fenomeen. Ahmad (2002) maakt als bedenking dat het niet duidelijk is hoe marketeers dit model praktisch moeten operationaliseren. Hij betwijfelt of geweten is hoe klanten aan de verschillende segmenten toegewezen dienen te worden.

4.4 Andere segmentatiecriteria

4.4.1 Sociale – Professionele activiteit

De studie van Weijters en Geuens (2003) over het segmenteren van de Belgische 45+ markt maakt gebruik van een combinatie van de variabelen sociale en professionele activiteit. Op basis van deze combinatie worden vier seniorensegmenten verkregen waarvoor een profiel wordt opgesteld.

Deze activiteitsgebaseerde segmentatie heeft vele voordelen. Ze is makkelijk meetbaar en identificeerbaar en de segmenten zijn substantieel. De vier segmenten bevatten elk ongeveer ¼

van de 45+ markt. Daarenboven zijn de segmenten aanvaardbaar. De profielen voor elk segment maken een doelgerichte marketingbenadering mogelijk. De onderzoekers besloten dat vergeleken met de mensen die nog werken, de gepensioneerden minder extravert zijn, lager scoren op zelf-monitoring en meer belang hechten aan gerespecteerd worden en iets bereiken in het leven. Ze hebben meer tijd, spenderen veel tijd aan TV kijken en naar de radio luisteren, gaan minder naar de film en verkiezen promoties via telefonische interactie. Wanneer vervolgens de sociaal inactieve personen vergeleken worden met de actieve personen, wordt vastgesteld dat de actieve groep meer bereid is iets te aanvaarden, meer zelf-monitorend is, meer belang hecht aan erbij horen en een grotere financiële zekerheid heeft. Daarnaast hebben de actieve personen vaak een lagere cognitieve leeftijd, een hogere merkentrouw, een lagere interesse in prijs en promotie en een hoger discretionair inkomen. Ze kijken minder televisie per dag dan de inactieve groep en zijn meer tevreden over hun financiële positie.

Indien marketeers zich wensen te richten op de gepensioneerden, kan het nuttig zijn om zich op de actieve groep te richten. Zij hebben immers een hogere merkentrouw, zijn minder prijsgevoelig, hebben een hoger inkomen en zijn meer tevreden over hun financiële positie. De communicatiemix kan aangepast worden aan hun gewoontes. Hoewel ze veel tv en radio gebruiken, kunnen ze ook bereikt worden via internet of sponsoring van culturele activiteiten.

4.4.2 Afhankelijkheid van de ouderen

Burnett (1996) tracht te onderzoeken of er een verschil is tussen het belang dat gehecht wordt aan verschillende winkelvariabelen afhankelijk van de psychologische, fysieke dan wel gedragsmatige afhankelijkheid van ouderen. De psychologische afhankelijkheid wordt door Burnett gedefinieerd als gevoelens van bekwaamheid en hulpeloosheid van het individu. Hierbij onderzocht Burnett de invloed op het belang van rustruimtes in de winkel, de mogelijkheid om producten terug te vinden en verkoopspersoneel dat goed op de hoogte is. De fysieke afhankelijkheid werd gedefinieerd als te kampen hebben met ziektes. Variabelen die in dit verband onderzocht werden, betreffen rustruimtes, een ruimere parking, makkelijk te bereiken winkels, snelle kassa's en speciale service. Gedragsafhankelijkheid tenslotte, wordt gedefinieerd als afhankelijkheid bij verschillende huishoudelijke taken, inclusief mobiliteit. De invloed op rustplaatsen, speciale service, extra parking en de nabijheid bij het huis werd hier nagegaan. Daarnaast werd de invloed van chronologische leeftijd nagegaan. Hieruit bleek dat leeftijd alleen nooit een significante voorspeller kan zijn voor selectie- en gedragsvariabelen. Afhankelijkheid daarentegen, blijkt een significante variabele te zijn voor onder meer duidelijke labels, rustruimtes, toegankelijkheid van de goederen, goede service, terug-breng politiek, garanties, krediet, parking voor gehandicapten, nabijheid bij huis en publiek transport, gebruik van telemarketing en catalogen. Deze studie benadrukt dat het belang van bepaalde winkelattributen niet noodzakelijk hoeft samen te hangen met leeftijd maar wel met het niveau van afhankelijkheid van het individu, wat verder onderzocht dient te worden.

4.5 Besluit

Dit hoofdstuk toonde aan dat de segmentatie van de ouderenmarkt een zeer complex gebeuren is. Tabel 9 geeft een overzicht van de verschillende segmentatiecriteria die in deze masterproef behandeld worden. Aangezien er nog geen algehele consensus is tussen onderzoekers welk criterium het beste is, zou het nuttig zijn hieromtrent verder onderzoek te verrichten. Dit valt echter buiten de doelstelling van deze masterproef.

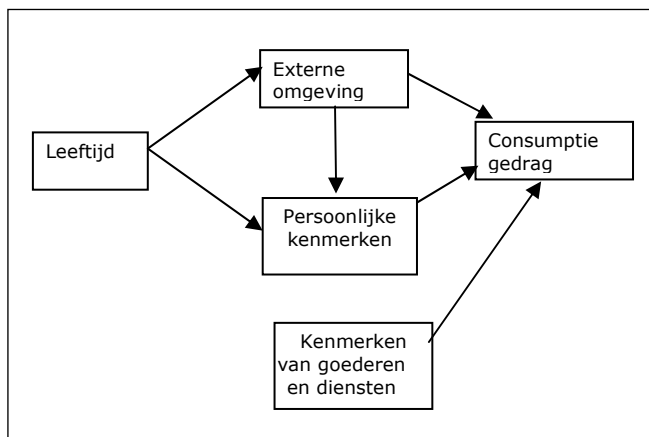
Chronologische leeftijd
Cognitieve leeftijd
Leeftijdscohorten
Geodemografie
Benefitsegmentatie
Waarden
Gerontografie
Sociaal – Professionele activiteit
Afhankelijkheid van ouderen

Tabel 9 Samenvatting besproken segmentatiecriteria
(Bron: Masterproef)

Hoofdstuk 5 Het koopgedrag van de senioren

5.1 Inleiding

Het onderzoek van Moschis, Curasi en Bellenger (2004) voor de Amerikaanse markt bevestigt dat er verschillen bestaan wat betreft de motieven om te winkelen tussen mensen jonger dan 55 jaar en zij die ouder zijn. Een veel gemaakte fout is echter veronderstellen dat alle oudere consumenten dezelfde zijn. Het onderzoek van Youn-Kyung, Jikyeong en Minsung (2005) benadrukt dat aangezien ouderen vele levensveranderingen doormaken, hun noden voor consumptie en hun percepties en antwoorden op marketingstimuli veranderen. Het koopgedrag is anders dan voor andere leeftijdsgroepen wat betreft aanpassing aan technologie, het algemeen uitgavenpatroon, de winkeloriëntatie en winkeltrouw. Hieromtrent is er volgens Youn- Kyung, Jikyeong en Minsung (2005) nog niet veel onderzoek gedaan. Ying en Yao (2006) bevestigen dat leeftijd consumptiegedrag beïnvloedt door zijn impact op de externe omgeving en persoonlijke kenmerken. Deze invloed kan voorgesteld worden door onderstaand conceptueel model. De kenmerken van de goederen en diensten beïnvloeden het consumptiegedrag direct. Leeftijd daarentegen, beïnvloedt het consumptiegedrag indirect door zijn invloed op de individuele persoonlijke kenmerken (psychologische kenmerken en attitudes) en de externe omgeving (modernisatie, sociale en familiale rollen en referentiegroepen). De externe omgeving beïnvloedt niet alleen het individuele consumptiegedrag door zijn invloed op persoonlijke kenmerken maar ook via zijn directe invloed op consumptiegedrag.



Figuur 8 Conceptuele relatie van leeftijd, externe omgeving en persoonlijke kenmerken op consumptiegedrag (Bron: Ying, & Yao, 2006, P 706)

Michiels, Segati en Weijters (2006) tonen aan dat de behoeften van ouderen nog niet voldoende bevredigd worden. De tachtigers voelen zich zo sterk genegeerd door de consumptiemaatschappij dat ze in toenemende mate zelf contact opnemen met ondernemingen om hun wensen kenbaar te maken of om hen te bedanken. Dit doen ze meestal zonder gebruik te maken van internet. De

onderzoekers verwachten dan ook dat de komende generaties in dat opzicht nog meer van zich zullen laten horen, aangezien deze meer vertrouwd zijn met het internet. Het gebrek aan onderzoek en retail focus op deze onderzoeksgroep, gecombineerd met hun grootte en koopkracht, leidt tot een gebrek aan kennis en gebrek aan het opstellen van lange termijn marketing programma's voor de babyboomers (Youn- Kyung, Jikyeong, & Minsung, 2005).

In dit hoofdstuk zal uiteengezet worden waarom senioren een interessante doelgroep vormen voor supermarkten. Daarnaast zullen onderzoeken besproken worden die specifiek gericht zijn op de wensen van senioren met betrekking tot inkopen doen in een supermarkt.

5.2 Senioren als doelgroep voor supermarkten

5.2.1 Huishoudbudget per huishouden

Om te beoordelen of de senioren een belangrijke doelgroep uitmaken voor supermarkten, is het belangrijk hun bestedingen in supermarkten na te gaan. Het bestedingspatroon van senioren aan voeding, drank en tabak wordt besproken aan de hand van het huishoudbudgetonderzoek van 2005. Het onderzoek zal hier gebruikt worden opgesplitst naar leeftijdscategorie. De totale bestedingen per leeftijdsgroep kunnen besproken worden per huishouden of per verbruikseenheid. De totale bestedingen naar leeftijdsgroep, per huishouden en per verbruikseenheid, worden weergegeven in bijlage 1 en 2. Uit deze bijlagen kan afgeleid worden dat ongeveer 15,71% van de totale consumptie uitgegeven wordt aan voeding, dranken en tabak. Bij de leeftijdscategorie 40-49 en 50-59 jaar ligt dit echter hoger dan het gemiddelde, en bedraagt hier 16,6%. Bij de zestigplussers ligt dit op 16,4%. Om na te gaan of het consumptiepatroon van de oudere bevolking verschilt tegenover die van de jongeren, is het aangewezen om te werken met indices⁷. Tabel 10 geeft de indices weer voor wat betreft de gemiddelde uitgaven per huishouden en per jaar (2005) in euro. Hieruit blijkt dat de leeftijdscategorie 40-49 jaar het meeste uitgeeft aan voeding en dranken.

	Rijk	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 +
Totale consumptie	100	90,41	110,83	115,79	104,65	80,12
Voeding	100	72,74	100,27	122,69	107,04	85,67
Dranken	100	70,78	97,03	118,82	117,63	84,43
Tabak	100	100,23	102,89	131,66	135,81	48,50

Tabel 10 Huishoudbudget naar indices
(Bron: HBO, Vicky Storms, Statbel, eigen berekening)

⁷ Bij de methode van indices worden de uitgaven per leeftijdscategorie gedeeld door het gemiddelde voor België en wordt dit vermenigvuldigd met 100.

5.2.2 Huishoudbudget per verbruikseenheid

Tabel 11 geeft de gemiddelde uitgaven weer per consumptie- eenheid. Bij deze tabel wordt rekening gehouden met de gezinssamenstelling. Concreet gebeurt de berekening van de consumptie- eenheid als volgt:

- De eerste volwassene in het gezin telt mee voor 1 eenheid
- Elke volgende volwassene in het gezin telt mee voor 0,5 eenheid
- Elk kind (< 15 jaar) in het gezin telt mee voor 0,3 eenheid

Door deze aanpassing wordt beter rekening gehouden met ongelijke gezinssamenstellingen. Voor de vergelijking van het bestedingspatroon van senioren met andere leeftijdscategorieën, is dit meestal de aangewezen methode. Senioren zijn immers vaak alleenstaand of hebben enkel nog een partner en geen inwonende kinderen meer. Daarom zouden hun uitgaven al makkelijk lager kunnen liggen dan in andere leeftijdscategorieën die meestal bestaan uit twee volwassenen en inwonende kinderen (HBO, Vicky Storms). Tabel 10 zal met andere woorden een onderschatting geven van de bestedingen van senioren. Daarom is het beter zich te focussen op tabel 11. Uit deze laatste blijkt duidelijk dat aan voeding, drank en tabak de 50-59 jarigen respectievelijk 5,95%; 16,43% en 34,41% meer uitgeven dan het gemiddelde. De zestigplussers geven 5,58% meer dan gemiddeld uit aan voeding en 4,05% meer aan tabak. Dit levert nogmaals een bewijs dat vijftigplussers een belangrijke doelgroep voor supermarkten vormen.

	Rijk	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 +
Totale consumptie	100	102,06	104,31	94,87	103,58	98,73
Voeding	100	82,11	94,37	100,53	105,95	105,58
Dranken	100	79,90	91,32	97,36	116,43	104,05
Tabak	100	113,14	96,84	107,88	134,41	59,77

Tabel 11 Huishoudbudget naar indices
(Bron: Statbel, eigen berekening)

In bijlage 5 kan een correspondentieanalyse gevonden worden uitgevoerd op het huishoudbudgetonderzoek.

5.3 Senioren in de supermarkt

Aangezien de Belgische literatuur te beperkt of te oud is voor wat betreft de ervaringen van senioren in supermarkten, met uitzondering van het onderzoek van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties, zal vooral buitenlandse literatuur behandeld worden. Hierbij is het belangrijk in het achterhoofd te houden dat veralgemeningen naar de Belgische markt niet zomaar gemaakt mogen worden. Zoals Hirschman in Burt en Gabbott (1995)

benadrukt, kunnen cultuurverschillen immers leiden tot verschillen in de retailstructuur waardoor er verschillende ervaringen en antwoorden zullen zijn van respondenten uit verschillende landen. Daarom zou het kunnen dat buitenlands onderzoeken geen correct beeld geven van de winkelpatronen van ouderen in België (Burt, & Gabbott, 1995).

In Duitsland wordt al langer onderzoek gedaan naar de manier waarop inkopen doen seniorenvriendelijker gemaakt kan worden. De verbruikersorganisatie van Hamburg heeft samen met BAGSO een grootschalig onderzoek gedaan bij 2 655 senioren met een gemiddelde leeftijd van 70 jaar (Verbraucherzentralen, BAGSO, 2007). In dit onderzoek kwam naar voren dat het gebrek aan medewerkers, problemen met de uitrusting van het toilet en te zware winkelwagens voor de grootste problemen zorgen.

Hare, Kirk en Lang (2001) deden in Schotland een onderzoek naar het koopgedrag in supermarkten. Hierbij maakten ze gebruik van de kritische incidenten methode. Incidenten kunnen zowel positief als negatief zijn. Positieve incidenten zijn onder meer een mooie winkel, snelle kassa en vriendelijk personeel. Negatieve incidenten kunnen onder meer inhouden een beperkt productassortiment en onvriendelijk personeel. Figuur 9 geeft de onderzochte variabelen weer. In een volgend onderzoek onderzocht Hare (2003) voor dezelfde variabelen, de tevredenheid van oudere consumenten over hun winkelervaringen in supermarkten. De onderzoekster beschouwt dit als belangrijk aangezien tevredenheid de drijvende factor is achter het succes van privé-organisaties. Het is bewezen dat tevredenheid verbonden is met de trouw van de consumenten wat essentieel is om een competitief voordeel te behalen. Verscheidene van de door Hare, Kirk en Lang (2001) geïdentificeerde variabelen die van belang zijn voor oudere consumenten, komen ook in andere onderzoeken terug. Dit is dan ook de reden waarom nu dieper op elk van deze variabelen zal worden ingegaan.



Figuur 9 Factoren die de tevredenheid beïnvloeden
(Bron: Hare, C. (2003), P 249)

5.3.1 Kenmerken van de goederen (Merchandise related)

Het belangrijkste kenmerk dat voor incidenten kan zorgen, volgens Hare, Kirk en Lang (2001), houdt verband met productgerelateerde eigenschappen zoals de keuze, prijs, kwaliteit, promoties en hoeveelheid. Deze zullen achtereenvolgens besproken worden.

5.3.1.1 Keuze

Keuze verwijst naar de variëteit van producten in de winkel. Een positief element hieromtrent is de breedte van het assortiment.

5.3.1.2 Prijs

Oudere mensen vinden de prijs wel zeer belangrijk, maar willen vooral dat de prijzen fair zijn, wat niet noodzakelijk betekent dat ze goedkoop moeten zijn. Het concept 'Value for Money', speelt hier een grote rol. Prijzen worden in verband gebracht met zowel de kwaliteit van de goederen als de reputatie van de winkel. Zo is gebleken dat ouderen vaak meer merkgoederen kopen omwille van de kwaliteit. Tabel 12 geeft de belangrijkste criteria voor het kiezen van een voedingswinkel weer zoals deze naar voren kwamen in het onderzoek van het OIVO⁸.

Versheid	88 %	Uitzicht	71 %
Kwaliteit aanbod	87 %	Geur	67 %
Dichtbij huis	80 %	Veiligheid	66 %
Prijzen	76 %	Geen gevaarlijke additieven	59 %
Verscheidenheid aanbod	74 %	Milieu	56 %
Beschikbaarheid product	73 %	Parking	52 %
Smaak	73 %	Werksituatie	41 %

Tabel 12 Een voedingswinkel kiezen
(Bron: De senioren en hun aankopen OIVO 2007, P 17)

Volgens Hare (2003) bezoeken ouderen niet zo vaak discountwinkels omdat ze liever winkelen in een aangename omgeving. Tréguer (2002) vond eveneens dat slechts 4% van de vijftigplussers in hard discounters koopt. Dit stemt niet overeen met de bevindingen van het OIVO (2007). Tabel 13 geeft het percentage respondenten weer dat een bepaalde winkel bezoekt. Hieruit kan afgeleid worden dat een meerderheid van de respondenten Aldi bezoekt. Hieruit is echter nog niets gezegd over de winkel waar het merendeel van de inkopen gedaan worden. Het kan immers zijn dat mensen een bepaalde winkel vaak bezoeken maar er niet veel kopen. Toch kan gesteld worden dat de bevinding van Hare en Tréguer die stelt dat ouderen niet vaak in discountwinkels hun inkopen doen niet van toepassing is voor België.

⁸ Het onderzoek maakte gebruik van een aselechte gelaagde steekproef, 1017 interviews, telefonisch en persoonlijk afgenomen van de inwoners van België van 50 jaar en ouder

Aldi	28 %
Carrefour	17 %
Colruyt	16 %
Delhaize	15 %
GB	2 %
GB (buurtwinkel)	4 %
Delhaize (buurtwinkel)	3 %
Andere	15 %

Tabel 13 Winkels die bezocht worden
(Bron: De senioren en hun aankopen OIVO 2007, P 22)

Het bieden van een goede prijskwaliteit- verhouding is voor elke consument belangrijk, zeker voor de vijftigplussers. In plaats van op prijs te concurreren, kan het verstandiger zijn om voor een redelijke prijs een zeer goede service te bieden (Nesselaar, 2000). Hier zijn opportuniteiten te vinden voor verschillende supermarkten. Tabel 14 geeft een overzicht van de redenen om seniorenkortingen te overwegen. Tabel 15 geeft de realisatiewijze hiervan.

- Onderbezetting in rustige periodes opvangen
- Onderscheiden van concurrenten
- Voor sommige senioren is een lage prijs belangrijk
- Ouderen met een laag besteedbaar inkomen in staat stellen actief te blijven

Tabel 14 Redenen geven van een korting
(Bron: Nesselaar 2000)

- Nadruk niet te veel op hogere leeftijd, vermijd stigmatisering. Indien men toch via leeftijd wilt werken kan men het beste een leeftijdsgrens aangeven in de naam van de korting (Nesselaar, 2000).
- Korting op basis van tijdstip ('s morgens) waarop men naar winkel komt is beter want minder stigmatiserend dan op basis van leeftijd (Nesselaar, 2000).
- Korting op positieve manier brengen zodat men niet de indruk krijgt dat er iets mis is met de kwaliteit (Moschis, Curasi, & Bellenger, 2004)
- Ouderen een kortingskaart geven want ze zijn misschien verlegen om naar een korting te vragen (Moschis, Curasi, & Bellenger, 2004).
- Ouderen niet betuttelen: niet de indruk wekken dat het voor mensen is die het niet breed hebben (Nesselaar, 2000)

Tabel 15 Realisatie voor het geven van een korting
(Bron: divers)

In de Verenigde Staten geeft het bedrijf "B&Q" elke woensdag 10% korting aan de 60-plussers waardoor de minst drukke dag van de week, de drukste werd (Tréguer, 2002). Uit de enquête van

Belona (2007) blijkt dat voor wat betreft de Belgische 50-plussers, 63% 50-pluskortingen prettig vindt, 17% het stigmatiserend⁹ vindt, 16 % er geen mening over heeft en 4% het niet weet.

5.1.3.3 Hoeveelheid

Een traditioneel bekend probleem m.b.t. de kenmerken van goederen voor senioren, betreft de grootte van de verpakkingen. Ouderen vinden dat er nog te weinig kleine verpakkingen beschikbaar zijn, vooral wat betreft vlees. Mensen moeten ofwel meerdere dagen hetzelfde eten ofwel het weggooien (Hare, Kirk, & Lang, 2001). Uit het onderzoek verricht door de gebruikersorganisatie in Duitsland, bleek dat 24% hiermee problemen ervaart.

5.1.3.4 Kwaliteit

Negatieve incidenten hieromtrent betreffen dat de versheiddatum van de goederen reeds gepasseerd is.

5.1.3.5 Promotie

Negatieve incidenten die respondenten uit de studie van Hare, Kirk en Lang (2001) hierover opnoemen betreffen dat promoties altijd verband houden met grote hoeveelheden. Verschillende respondenten geven aan dat promoties zelden geschikt zijn voor eenpersoons huishoudens. Hieruit blijkt nogmaals dat marketeers te weinig rekening houden met het profiel van senioren zoals besproken in hoofdstuk 2. Uit Jacobs, Vanderleyden en Vanden Boer (2004) blijkt immers dat 58% van de 55-plussers enkel samenwoont met de partner en 22% alleen woont. Promoties die betrekking hebben op grote hoeveelheden zijn dan ook niet geschikt voor het merendeel van de senioren.

Voor wat betreft de manier waarop de promotie gebeurt, dient rekening gehouden te worden met het biologisch profiel van senioren. Zo kan beter geen hoogglanzend papier gebruikt worden want dat is moeilijker leesbaar. Bovendien dient opgepast te worden met bepaalde kleurencombinaties. De kleuren blauw, groen en violet kunnen beter vermeden worden. Daarnaast kunnen lichte en donkere kleuren beter niet te veel afgewisseld worden en dienen geen snelle beeldwisselingen gebruikt te worden. Er dient voldoende contrast te zijn, het tempo van radio- of tv-commercials mag niet te hoog liggen en achtergrondgeluiden moeten tot een minimum beperkt worden (Nesselaar, 2000).

⁹ Ze hebben het gevoel in een hoek gedreven te worden die als oud bestempeld wordt en daarom een korting nodig heeft

5.3.2 Retail practices

Een tweede belangrijk oorzaak van incidenten naast de kenmerken van de goederen, dat uit het onderzoek van Hare, Kirk en Lang (2001) naar voren komt, betreft de winkelomgeving. Het gaat hier over aspecten gerelateerd aan het managen van de winkel zoals de aangeboden service, klachtenbehandeling, lay-out, hygiëne en voorraadmanagement.

5.3.2.1 Aangeboden service

De aangeboden service betreft de service die gegeven wordt in de winkel, de zelf-service en de service aan de kassa. Positieve factoren die werden opgenoemd waren gerelateerd aan de zelf-service in supermarkten die senioren de mogelijkheid geeft zelf rustig rond te kijken naar producten. Negatieve incidenten betreffen de lange wachttijden aan de kassa. Oudere mensen geven aan dat ze het niet meer aankunnen om zo lang recht te staan. Dit wordt bevestigd door Tréguer. Hij vond dat 71% van de 60-64 jarigen klachten hebben over lange wachttijden, voor de 75-plussers betreft dit 65,5%.

5.3.2.2 Klachtenbehandeling

Positieve incidenten m.b.t. klachtenbehandeling houden in dat het personeel het klachtenbeleid i.v.m. goederen correct opvolgt. Negatieve incidenten betreffen dat het personeel niet voldoende aandacht aan de klacht geeft (Hare, Kirk, & Lang, 2001).

5.3.2.3 Lay-out

Negatieve incidenten betreffen hier dat supermarkten de locatie van producten te vaak verandert waardoor oudere mensen ze niet meer kunnen terugvinden. Dit probleem zou omzeild kunnen worden. Zo zou het personeel een betere begeleiding aan de klanten kunnen geven. Een goede signalisatie in de winkel kan eveneens helpen. Het belang van een goede winkelinrichting, kwam ook in het onderzoek van Moschis, Curais en Bellenger (2004) naar voren. De winkel moet comfort bieden en de mogelijkheid creëren om met andere shoppers contact te leggen. Richtingaanwijzers kunnen gebruikt worden in de winkel zodat producten snel gevonden worden.

5.3.2.4 Hygiëne

Het betreft hier de vraag of een winkel voldoende hygiënisch is. Het wordt belangrijk gevonden dat het personeel dat in contact komt met het voedsel steeds handschoenen draagt (Hare, Kirk, & Lang, 2001).

5.3.2.5 Voorraadmanagement

Deze categorie verwijst naar de breedte en variëteit van het assortiment. Meestal ontstaan hierover negatieve incidenten. Het betreft hier producten die niet voldoende aangevuld worden (Hare, Kirk, & Lang, 2001).

5.3.3 Personeel

Personeel en service maken 19% van alle incidenten uit (Hare, Kirk, & Lang, 2001). Onderwerpen die hieronder vallen zijn interpersoonlijke vaardigheden en assistentie.

5.3.3.1 Interpersoonlijke vaardigheden

Uit het onderzoek van Hare, Kirk en Lang (2001) blijkt dat het personeel over het algemeen als vriendelijk wordt beschouwd. Toch is gebleken dat door het verdwijnen van kleine winkels, er een vermindering van het sociale contact optreedt. Uit het telefonisch onderzoek dat Pettigrew, Mizerski en Donovan (2005) verrichtten, blijkt dat 67,5% van de 505 respondenten het vriendelijk zijn van het personeel belangrijk vindt. Het menselijke aspect van de supermarktervaring werd als meest belangrijk beschreven van alle onderzochte factoren. Volgens de respondenten is het de taak van het management om efficiënt, hoffelijk en vriendelijk personeel te hebben. Managers die tijd nemen om personeel te trainen, tonen aan oudere consumenten dat ze gewaardeerd worden (Pettigrew, Mizerski, & Donovan, 2005).

5.3.3.2 Assistentie

Assistentie verwijst naar de mate waarin het personeel helpt met het inpakken van de zakken en met het halen van producten uit de rekken. Negatieve incidenten hieromtrent betreffen onder meer dat het personeel de ouderen niet brengt naar de plaats waar het product zich bevindt. Vooral de sociale interactie aan de kassa wordt belangrijk bevonden. Het personeel kan een grote bijdrage leveren aan de tevredenheid maar ook aan de ontevredenheid door onvriendelijk en niet behulpzaam te zijn (Hare, Kirk, & Lang, 2001). Johnson- Hillery, Kang en Tuan (1997) bevestigen dat ouderen het appreciëren als het personeel niet gewoon zegt waar ze de goederen kunnen vinden maar hun echt tonen waar ze zich bevinden in de winkel. Het onderzoek van de Duitse verbruikersorganisatie kwam tot de bevinding dat ¼ van de respondenten hulpbiedend en vriendelijk personeel uiterst belangrijk vindt.

Te weinig personeel in de winkel werd ook opgenoemd als kritiek punt. Zo is het vaak tijdrovend en frustrerend om personeel te vinden om te helpen bij het zoeken van producten. Een 'gastvrije persoon', die de senioren helpt, zou zeer nuttig kunnen zijn (Pettigrew, Mizerski, & Donovan, 2005). Het zou een indicator zijn dat de supermarkt zich bewust is van de noden van ouderen en bereid is deze noden beter te bedienen dan de concurrentie doet.

Moschis, Curasi en Bellenger (2004) stellen vast dat voedingsretailers ervoor kunnen zorgen dat ze medewerkers trainen zodat ze de namen van klanten en hun gewenste producten kunnen onthouden. Daarnaast kan aan het personeel training geven worden over hoe ze beter met oudere klanten kunnen opschieten. Mogelonsky (1995) vond immers dat 25% van de 55-plussers een hoge mate van persoonlijke service als zeer belangrijk acht in een supermarkt. Tréguer (2002)

vermeldt dat in Amerika het personeel dat vaak in contact staat met vijftigplussers, reeds training krijgt. Sommige winkelketens maken ook gebruik van iemand die alle vijftigplussers vriendelijk groet.

Ouder winkelpersoneel in dienst nemen, zou volgens Sikkels en Keehnen (2004) zijn vruchten kunnen afwerpen. De reden hiertoe is dat hun contact met oudere klanten gemakkelijker verloopt waardoor ze het winkelen voor ouderen aangenamer maken. Bovendien kunnen ze het best bepalen welke producten voor ouderen aantrekkelijk zijn. Nesselroos (2000) stelt zich de vraag of het noodzakelijk is dat er voldoende ouder personeel in de winkel werkt. Hij maakt een vergelijking met dikkere mensen. Zij voelen zich ook niet op hun gemak in een kledingszaak waar alleen maar slank personeel werkt. Dan blijft de vraag natuurlijk of we de lijn ook mogen doortrekken naar oudere consumenten, met name of zij het vervelend vinden als er alleen jonger personeel in de winkel staat. Laatstgenoemde onderzoeker vond dat ouderen de houding en mentaliteit van het winkelpersoneel, waarmee ze de klantgerichtheid en vriendelijkheid bedoelen, belangrijker vinden dan de leeftijd van het winkelpersoneel. Het belangrijkste is dat het personeel zich goed moet kunnen inleven in de wensen van oudere klanten. De klant moet zich op zijn gemak, welkom en gewaardeerd voelen.

Johnson – Hillery, Kang en Tuan (1997) vonden daarentegen dat oudere consumenten liever door ouder personeel verder geholpen worden. Deze bevinding was op een 0,001 significantieniveau significant. De reden waarom mensen liever door ouder personeel verder geholpen willen worden, ligt in het feit dat ze ouderen beschouwen als meer bereid om hen te helpen, ouderen meer productinformatie geven en meer relevante suggesties geven. Daarenboven werd benadrukt dat ouder personeel de ouderen met meer respect behandelt, vergeleken met jonger personeel. Laatstgenoemd onderzoek besluit dan ook dat de leeftijd van het personeel de interactie tussen de oudere consumenten en het verkoops personeel beïnvloedt. Het kan dan ook nuttig zijn na te denken om ouder personeel in dienst te nemen. Hierdoor wordt het imago verbeterd en worden jobs gecreëerd voor oudere mensen die terug willen werken en elders misschien geen job vinden.

5.3.4 Interne winkelomgeving

De interne winkelomgeving bepaalt 9% van alle incidenten (Hare, 2003). Deze categorie bestaat uit winkelfaciliteiten en het ontwerp van de winkel.

5.3.4.1 Winkelfaciliteiten

Positieve elementen hieromtrent zijn winkelfaciliteiten zoals een postbus, een cafetaria en speciale winkelwagens. Deze faciliteiten voldoen onder meer aan de sociale noden van ouderen. Een negatief incident is het gebrek aan rustplaatsen in de winkel. Uit vroeger onderzoek was al gebleken dat oudere mensen graag zitbankjes in de winkel zouden hebben (Hare, Kirk, & Lang,

2001). Tréguer (2002) kwam tot de vaststelling dat 3 op 4 van de 60 tot 64 -jarigen klachten hebben omdat er geen zitjes zijn in de winkel. Van de 75-plussers hadden eveneens 3 op 4 respondenten hierover klachten. Sikkels en Keehnen (2004) vinden bankjes in de winkel eveneens zeer belangrijk maar benadrukken dat in vele supermarkten de restaurants hiervoor een oplossing bieden. De onderzoekers vermelden verder nog dat een goed onderhoud van de winkel essentieel is aangezien het bijdraagt aan het subjectieve gevoel van veiligheid.

Pettigrew, Mizeski en Donovan (2005) benadrukken in hun onderzoek het belang van de uitrusting van het materiaal, waaronder de winkelwagens. De uitrusting van de winkelwagens, vormt volgens de onderzoekers, een aspect dat in de vroegere literatuur compleet werd overgeslagen. Zo vond 65% van de respondenten uit bovengenoemd onderzoek de uitrusting van het materiaal belangrijk. De winkelwagens dienen regelmatig nagekeken te worden om te kijken of ze nog goed werken. Een seniorvriendelijke supermarkt zou investeren in een goed ontwerp van de winkelwagens waarbij rekening gehouden wordt met de veranderende fysieke mogelijkheden van ouderen. Zo is er nood aan winkelwagens die makkelijk hanteerbaar zijn. Vooral vrouwen vinden dit belangrijk. Er zou voor gezorgd kunnen worden dat er naast de gewone winkelwagens ook kleinere wagens zijn, winkelwagens bestaande uit een laag presenteerblad op taillehoogte en winkelwagens die aan een rolstoel gemaakt kunnen worden.

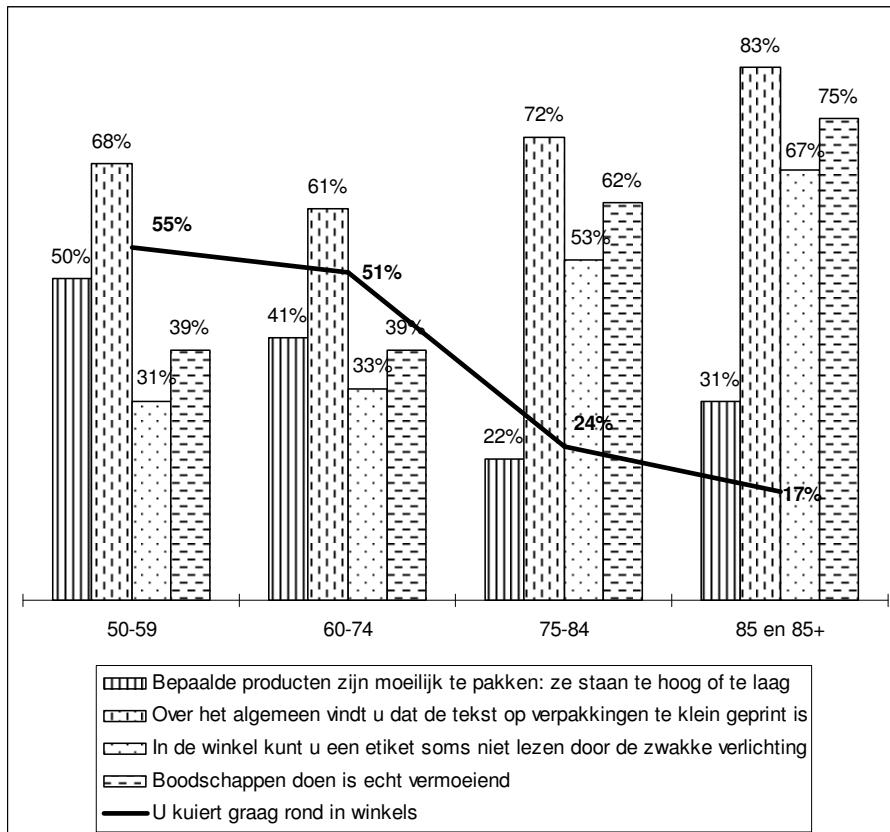
5.3.4.2 Ontwerp van de winkel

Het ontwerp van de winkel verwijst naar de fysieke winkelomgeving en zijn geschiktheid voor consumenten. De toegankelijkheid voor rolstoelen, de lay-out van de winkel en de prijsaanduiding dragen zowel bij tot positieve als negatieve incidenten. Slechte toegang en onduidelijke prijzen werden als negatieve factoren omschreven.

In de studie van Pettigrew, Mizerski en Donovan (2005) werd duidelijk dat 45,5% van de respondenten de toegang tot producten belangrijk vindt. Zoals eerder gebleken is uit de bespreking van het biologische profiel, is het door het ouder worden moeilijker aan bepaalde producten te geraken. Vele mensen worden immers kleiner als ze ouder worden. Hierdoor geraken ze moeilijk aan hoog- en laaggeplaatste producten. Een oplossing hiervoor kan gevonden worden in het onmiddellijk bijvullen van makkelijk te bereiken rekken. De afname van de spieren en de pijn aan de hals en rug maken het immers moeilijk om producten te nemen die hoog geplaatst zijn.

Het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties heeft onderzoek gedaan naar de problemen die senioren ervaren in supermarkten. Figuur 10 toont hiervan de resultaten. Hieruit kan afgeleid worden dat hoe ouder een seniorconsument is, hoe meer problemen hij ondervindt tijdens het winkelen en hoe lager het tevredenheidscijfer is. Het boodschappen doen wordt dan als vermoeiend bestempeld. Wel werd ontdekt dat senioren uit de lage sociale groepen bijna dubbel zoveel over de moeilijkheden klagen. Het OIVO is van mening dat winkels, op gevaar

van sluiting als ze het niet doen, een aangepast integratiebeleid voor senioren dienen te ontwikkelen waarbij rekening gehouden wordt met hun specifieke moeilijkheden. Het OIVO stelt dan ook voor dat er oplossingen zoals rustzones en banken, een specifieke affichering met aangepaste lettertypes en -grootten en producten binnen handbereik ontwikkeld dienen te worden. Daarnaast vraagt het OIVO zich af of er eventueel een wetgeving voor winkels 'senioren toegelaten' uitgewerkt dient te worden. Het OIVO laat echter weten dat sinds de publicatie van het onderzoek nog geen enkele instantie heeft gereageerd.



Figuur 10 Perceptie van de winkels
(Bron: De senioren en hun aankopen OIVO 2007, P 15)

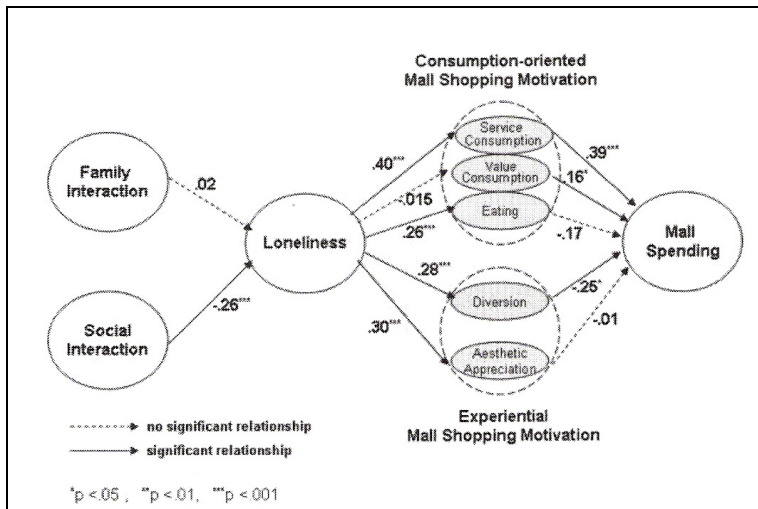
5.3.5 Het sociale aspect

Het sociale aspect maakt 6% van alle incidenten uit. Dit houdt de rol van het winkelen in het leven van mensen alsook de sociale interactie in. Hier zijn vooral positieve incidenten op te merken. Naar de winkel gaan geeft mensen een reden om hun huis te verlaten en hun vrienden te ontmoeten (Hare, 2003). Burt en Gabbott (1995) benadrukken dat winkelen een belangrijke recreatieve en sociale functie voor ouderen heeft. In een pilootstudie kwamen Pettigrew, Mizerski en Donovan (2005) tot de bevinding dat supermarkten door senioren als de sector bevonden worden die het belangrijkste is in hun alledaagse leven.

Het onderzoek van Wilson, Alexander en Lumbers (2004) kwam tot de conclusie dat ouderen vaak een winkel kiezen, omdat ze weten dat bepaalde kennissen daar ook gaan. Dit benadrukt nogmaals dat het sociale contact een zeer grote rol speelt. Mensen die zelf niet meer naar de winkel kunnen gaan, bevestigen ook dat ze de sociale interactie heel hard missen. Supermarkten waar ook cafés zijn, worden geprefereerd door consumenten die met vrienden of kennissen gaan winkelen. Wilson, Alexander en Lumbers (2004) benadrukken dat het kiezen voor een bepaalde winkel een zeer complex gegeven is, aangezien ook sociale elementen een zeer grote rol spelen.

Het onderzoek van Youn-Kyung, Jikyeong en Minsung (2005) onderzocht de winkelmotivaties in relatie tot familie, sociale interactie en eenzaamheid. De reden dat eenzaamheid getest wordt, is veelzijdig. Eenzaamheid is een belangrijk probleem waarmee veel ouderen geconfronteerd worden. Uit hoofdstuk 3 is gebleken dat in Vlaanderen 18% van de 60-plussers met ernstige eenzaamheidsgevoelens kampt. Vele activiteiten in een winkel kunnen aan sociale noden voldoen die de eenzaamheid verminderen. De literatuur die in het onderzoek vermeld wordt, heeft de rol van retailing beschreven als een plaats voor sociale stimulatie en steun voor bepaalde individuen. Winkelen kan zowel tegemoet komen aan sociale als persoonlijke gevoelens. Het kan als het ware een sociale activiteit worden. Zo kan een oudere persoon die zich eenzaam voelt een babbeltje slaan met het personeel of met andere winkelende mensen. Dit kan belangrijk zijn ter ondersteuning van de senioren.

Het hierboven beschreven onderzoek maakt een onderscheid tussen twee dimensies. Enerzijds is er de consumptiegeoriënteerde motivatie om te gaan winkelen. Deze motivatie houdt de service-consumptie, de waardeconsumptie en eten in en bestaat hoofdzakelijk uit het winkelen als noodzaak om over goederen en diensten te beschikken. Daarnaast bestaat er ook nog de experimentele motivatie. Deze kan opgedeeld worden in diversion (omleiding, verstrooiing) en esthetische appreciatie en houdt eerder verband met sociale en emotionele factoren. Bijlage 7 geeft de concrete definiëring van elk van de gebruikte variabelen weer. Op basis van 419 bruikbare interviews in de Verenigde Staten met 55-plussers, werd volgend model ontwikkeld.



Figuur 11 De invloed van eenzaamheid op uitgaven in supermarket
(Bron: Youn- Kyung, Jikyeong, & Minsung, 2005, P 1011)

Het model toont een significant verband aan tussen sociale interactie en eenzaamheid. Daarnaast is er een significant verband gevonden tussen eenzaamheid en experimentele motivatie en tussen eenzaamheid, service consumptie en eten.

Uit dit model kunnen winkeliers enkele belangrijke conclusies trekken. Door het verband tussen sociale interactie, eenzaamheid en winkelmotivatie, moeten winkeliers zorgen dat er een ontspannende en comfortabele winkelomgeving is. Dit stelt oudere mensen in staat contacten te leggen en een gevoel te hebben erbij te horen. "Aesthetic appreciation" kan verkregen worden door een aantrekkelijk interieur, geur en architectuur en door aangepaste achtergrondmuziek. Speciale evenementen voor ouderen leiden tot meer bezoeken en trouw. Er dienen sociaal ondersteunende functies uitgevoerd te worden door verkoops mensen. Aangezien waardeconsumptie een significante invloed heeft op de uitgaven in de supermarkt, kan geconcludeerd worden dat het belangrijk is om verminderde prijzen te promoten. Dit onderzoek kwam tot de conclusie dat de belangrijkste rol van de supermarkt voor ouderen het wegnemen van eenzaamheid is.

5.3.6 Toegankelijkheid

Het kenmerk toegankelijkheid bepaalt 6% van de incidenten en houdt onder meer verband met het transport naar de winkel. Het kan opgesplitst worden in hulp en transportvoorziening.

5.3.6.1 Hulp

Het betreft hier de aanwezigheid van een leveringssysteem. Een leveringsservice wordt als positief incident omschreven (Hare, Kirk, & Lang, 2001).

5.3.6.2 Transportvoorziening

Transportvoorziening houdt aspecten in zoals het terugbetalen van de kosten van de taxi of bus. Het onderzoek van Wilson, Alexander en Lumbers (2004) kwam tot de belangrijke vaststelling dat mensen die moeite hebben om zelf in de supermarkt te geraken, gebruik maken van coping-strategieën. Dit houdt in dat ze meer met vrienden en kennissen zullen gaan winkelen.

5.3.7 Externe winkelomgeving

Uit het onderzoek van Hare (2003) blijkt dat de grootste ontevredenheid gevonden kan worden in de externe winkelomgeving. Dit duidt aan dat winkelen in een supermarkt niet in isolatie gezien mag worden maar in een bredere context beschouwd moet worden. De vorige studie van Hare, Kirk en Lang (2001) toonde echter aan dat de externe omgeving slechts een klein percentage van de incidenten bepaalde. Andere onderzoeken benadrukken dit niet.

5.3.8 Persoonlijke factoren

Hare, Kirk en Lang (2001) vonden dat persoonlijke factoren slechts 1% van de incidenten uitmaken. Andere onderzoeken benadrukten deze factoren niet. Vandaar dat er hier niet verder op zal worden ingegaan.

5.4 Besluit

Bij de bespreking van het huishoudbudgetonderzoek kwam naar voren dat senioren een aantrekkelijke doelgroep vormen voor supermarkten. Uit verschillende wetenschappelijke artikels is echter gebleken dat ze vaak problemen ervaren bij het inkopen doen. Zo ontstaan problemen omwille van de te grote verpakkingen of de promotie die altijd gericht is op grote hoeveelheden. Daarnaast kunnen ook elementen van de winkelomgeving voor problemen zorgen. De belangrijke rol die is weggelegd voor het personeel van de winkel komt duidelijk naar voren. Supermarkten mogen niet vergeten dat voor vele senioren naar de winkel gaan een sociale rol vervult.

Zoals reeds beschreven door Tréguer is de kans op conflicterende behoeften in een supermarkt klein. Door meer aandacht te geven aan de wensen en problemen van senioren zal de winkelervaring eveneens voor de jongere leeftijdscategorieën aangenamer worden (Sikkel, & Keehnen, 2004). De problemen die in dit hoofdstuk besproken werden, kunnen immers ook door andere leeftijdscategorieën ervaren worden. Hoewel verschillende onderzoeken de problemen benadrukken, heeft nog geen enkele Belgische retailers of andere instantie hierop gereageerd. Dit werd bevestigd door de directeur van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties. In Duitsland daarentegen zijn wel al vele aanpassingen gebeurd om de problemen van senioren te overbruggen. Deze zullen in het volgende hoofdstuk besproken worden.

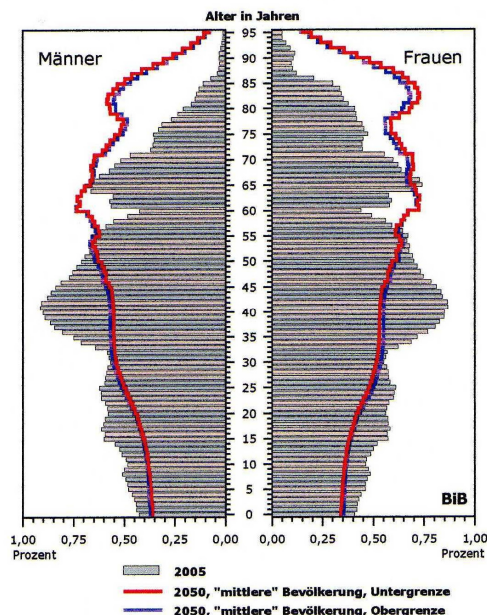
Hoofdstuk 6 De aanpassing van het supermarketingbeleid aan de vergrijzing: voorbeelden uit Duitsland

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zullen initiatieven die buitenlandse supermarkten genomen hebben om te anticiperen op de vergrijzing van de bevolking, besproken worden. Twee supermarktketens in Duitsland zullen verder onderzocht worden, met name Edeka en Kaiser's. Dit hoofdstuk begint met een uiteenzetting van de demografische situatie en retailstructuur van Duitsland.

6.2 Demografische situatie Duitsland

Uit een onderzoek van de United Nations (Department of Economic and Social Affairs, 2007) is gebleken dat Duitsland met 25,3% zestigplussers op een derde plaats in de wereld staat wat betreft veroudering. Nummer een en twee worden ingevuld door respectievelijk Japan en Italië. Figuur 12 geeft de leeftijdspiramide van Duitsland weer voor 2005 en maakt een vergelijking met 2050. Zoals afgeleid kan worden, maakten de 40-65 jarigen een groot gedeelte van de bevolking uit in 2005. In 2050 zal dit belang nog toenemen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat in Duitsland al langer actief onderzoek gedaan wordt naar de noden en wensen van senioren. Aan de hand van deze onderzoeken zijn enkele supermarkten op het idee gekomen hun winkels aan te passen aan de noden van de vijftigplussers.



Figuur 12 Demografische situatie Duitsland
(Bron: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB), 2006)

6.3 Retailstructuur Duitsland

Edeka	25,66 %
REWE	18,19 %
Aldi	17,36 %
Markant	13,77 %
Overige	10,34 %
Metro EH	7,60 %
Tengelmann	7,08 %

Tabel 16 Retailstructuur Duitsland
(Bron: AC Nielsen)

Tabel 16 geeft de marktaandelen weer van de belangrijkste spelers op de Duitse markt. De marktleider is Edeka met een marktaandeel van 25,66%, gevolgd door REWE (18,19%) en Aldi (17,36%). De supermarkten die door de senioren als meest seniorenvriendelijk aangegeven worden zijn in volgorde van belang Edeka, Aldi en REWE (Verbraucherzentralen, BAGSO, 2007). Dat Edeka als meest seniorenvriendelijk bevonden wordt, is niet verwonderlijk. Deze supermarkt heeft immers al belangrijke aanpassingen gedaan die nu verder besproken zullen worden.

6.4 Edeka Duitsland

Edeka werd begin 2006 marktleider in Duitsland na overname van de Duitse vestiging van de supermarktketen Spar en Netto Marken-Discount. Daarnaast heeft Edeka enkele dochterondernemingen zoals ADEG, Magnet, AGM (Adeg Großmarkt), AGM-Gastro en Contra (Wikipedia).

Edeka kwam in 2002 op het idee enkele aanpassingen uit te proberen om de problemen die ouderen ervaren bij het winkelen, te voorkomen. Deze aanpassingen werden getest bij haar dochteronderneming Adeg in Oostenrijk¹⁰. Adeg streeft ernaar om servicegeoriënteerd te zijn aangezien ze niet kan concurreren op het gebied van prijs met discountwinkels zoals Aldi. De 50-plus winkels moeten een hoge mate aan service aanbieden want hoe comfortabeler oudere mensen zich voelen, hoe liever ze terugkomen, hoe langer ze in de winkel zullen rondhangen en hoe meer ze zullen uitgeven (Ralli, 2004). Indien deze aanpassingen succesvol zouden zijn, zou Edeka ze eveneens toepassen in de toekomst.

In 2003 werd gestart met het ombouwen van twee bestaande filialen van Adeg tot Aktiv Markt 50+ (Willemsen, E., 2005). Dit nieuwe concept werd uitdrukkelijk als een winkel voor 50-plussers in de markt gezet, maar geleidelijk aan zijn ook jongere doelgroepen naar de winkel gekomen. Wat

¹⁰ In Oostenrijk is er immers eveneens sprake van vergrijzing (6^{de} plaats op wereldranglijst).

het concept bij Adeg vooral uitzonderlijk maakte, was het personeelsbeleid. Om in de Aktiv Markt 50 + te werken, dient men zelf ouder te zijn dan vijftig jaar. Adeg heeft dit als norm vooropgesteld omdat uit een onderzoek gebleken was dat oudere klanten meer vertrouwen hebben in personeelsleden van dezelfde leeftijd. Oudere klanten aanzien oudere werknemers als geduldiger en vriendelijker. Dit kwam reeds in de literatuurstudie naar voren.

Tabel 17 geeft een overzicht van alle aanpassingen die de supermarkt anders maakt. Sommige van deze veranderingen zullen verder in detail besproken worden.

- Bredere parkeerplaatsen voor de auto
- Gebruik van sfeerlicht i.p.v. felle neonlampen
- Gratis gebruik van een bloeddrukmeter
- Winkelwagens voor rolstoelgebruikers
- Winkelwagens met een bankje
- Bredere gangpaden met stroeve antislipvloer
- Geen lage of hoge (maximaal 1,70 meter) schappen
- Grotere prijskaartjes
- Vergrootglazen in elke gang
- Vooraf proeven van veel producten
- Zitbankjes met meerdere koffiecorners

Tabel 17 Kenmerken aangepaste winkel
(Bron: EDEKA, Ulrike Stöcker¹¹)

Uit een onderzoek dat Adeg verrichtte, was gebleken dat de helft van de klanten jonger zijn dan 50 jaar. Dit verraste het bedrijf toch in eerste instantie. Het is gebleken dat de vele aanpassingen die Adeg doorvoerde, ook zeer aantrekkelijk waren voor moeders met kinderen. Het was trouwens niet de bedoeling van Adeg om van hun winkel een echt seniorencentrum te maken. Ze wilden zowel jongere als oudere shoppers aantrekken en hierbij in staat zijn om aan de noden van de ouderen te voldoen (Ralli, 2004). Dit komt overeen met de stelling van Tréguer (2002): "Design for the young and you exclude the old. Design for the old and you include everybody".

Adeg zelf beweert door dit concept ongeveer 20% meer omzet te halen dan voordien. Andere retailers lijken voorlopig geen heil te zien in deze winkelformule (Willemssen, 2005). Edeka heeft wegens het succes al 29 winkels in Duitsland omgebouwd. Bovendien wordt in 2008 in Würzburg een nieuwe winkel gebouwd volgens dit concept. Dit toont aan dat een nader onderzoek van deze aangepaste supermarkt zeker aangewezen is. Zoals reeds vermeld, heeft Edeka het concept van 50+ markt eerst bij zijn dochteronderneming getest om later zelf in actie te treden. Aangezien Adeg tot de bevinding gekomen was dat de supermarkt veel jongeren aantrok, wordt bij Edeka niet

¹¹ Ulrike Stöcker heeft een kaderfunctie bij Edeka en staat in voor de communicatie

van een "Aktiv 50+ Markt", maar wel van een "Supermarkt der Generationen" gesproken. Edeka wil dus voldoen aan de wensen van meerdere marktsegmenten. Het is hierbij niet langer noodzakelijk dat het personeel ouder is dan 50 jaar. De eerste aangepaste supermarkt van Edeka werd geopend op 16 december 2004. Met deze winkel wordt getracht de winkelervaring voor zowel ouders met kinderen, singles, senioren en gehandicapten zo aangenaam mogelijk te maken. Dit wordt mogelijk gemaakt door het aanbieden van kinderkoetsen en speelzones voor mensen met kinderen. Voor ouderen worden rustzones, grotere etiketten, vergrootglazen, sprekende weegschalen en speciale winkelwagens ter beschikking gesteld. Daarnaast is er voor slechtzienden en blinden een ondersteuning in braille.

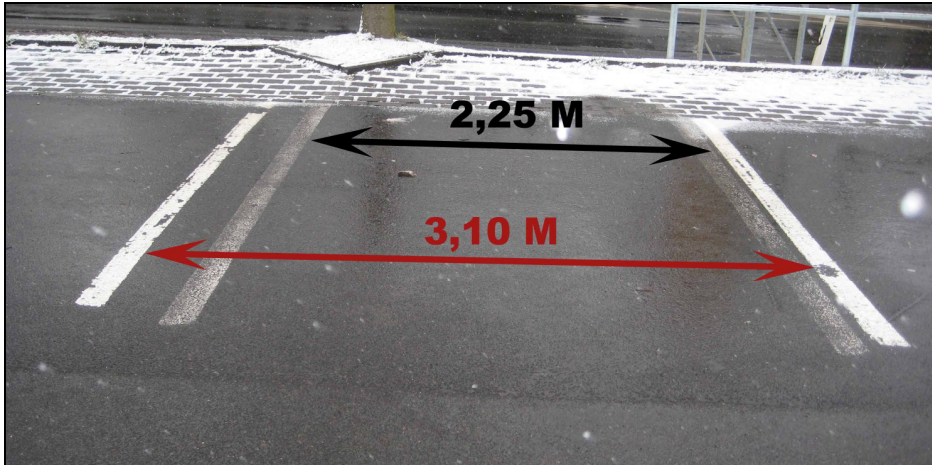
De veranderingen die Edeka doorvoerde, blijken zeer succesvol te zijn. Begin 2004 kwamen er gemiddeld 5 360 klanten per week die ongeveer 9 EUR uitgaven. In 2006 bedroeg dit al 6 326 klanten die gemiddeld 11 EUR uitgaven (EDEKA, Mevrouw Stöcker).

6.4.1 Edeka Bergtheim

Een eerst prospectie van de Duitse supermarkt kwam er dankzij het uitdiepen van de bestaande literatuur. Vervolgens werd contact opgenomen met Mevrouw Ulrike Stöcker. Zij heeft een kaderfunctie bij Edeka en staat in voor de communicatie. In 2006 is ze op het Silver Economy Conference in Maastricht de aanpassingen van de supermarkt komen toelichten. Zij was dan ook bereid te helpen bij het verschaffen van informatie. Dankzij haar informatie en beeldmateriaal werd meer te weten gekomen over het winkelconcept en het succes ervan. Aangezien het wenselijk is het concept zelf gezien te hebben, heeft de auteur van deze masterproef een bezoek gebracht aan Edeka in Bergtheim. De bedoeling van dit bezoek was om het concept beter te kunnen bestuderen alsook om enkele enquêtes¹² af te nemen bij de mensen. Aangezien er een sneeuwstorm was, waren er die dag niet voldoende mensen in de winkel om een representatief aantal enquêtes te kunnen afnemen. Het winkelconcept daarentegen kon wel grondig onderzocht worden. Dit zal nu verder in detail besproken worden.

De supermarkt Edeka in Bergtheim bevindt zich aan de rand van het dorpje. Deze supermarkt is representatief voor het concept maar beschikt weliswaar niet over alle faciliteiten. Bij aankomst in de supermarkt valt onmiddellijk de parking met ruime parkeerplaatsen op. Zoals afgeleid kan worden uit figuur 13 kunnen nog duidelijk de vroegere parkeerlijnen onderscheiden worden van de nieuwe. Alle parkeerplaatsen zijn verbreed tot 3,10 meter en daarnaast zijn er zoals in alle supermarkten, speciale parkeerplaatsen voor gehandicapten. Deze bevinden zich dichtbij de ingang onder een afdak.

¹² Zie bijlage 8



Figuur 13 Bredere parkeerplaatsen Edeka
(Bron: eigen foto)

Naast de parkeerplaatsen voor gehandicapten staan de verschillende soorten winkelwagens. Hierbij vallen onmiddellijk de aangepaste winkelwagens op. Naast deze aangepaste modellen, staan er uiteraard ook gewone winkelwagens ter beschikking. De aangepaste winkelwagens beschikken over een handrem en een stoeltje. Hierdoor wordt de mogelijkheid aangeboden tijdens het winkelen even uit te rusten op het winkelwagentje. Ook zijn de winkelwagens veel hoger dan de normale modellen wat het wandelen aangenamer maakt. Zoals reeds uit het vorige hoofdstuk gebleken is, benadrukken Pettigrew, Mizerski en Donovan (2005) dat aangepaste winkelwagens zeer belangrijk zijn maar dat het nog te vaak over het hoofd gezien wordt door retailers.



Figuur 14 Aangepaste winkelwagen
(Bron: eigen foto)



Figuur 15 Aangepaste winkelwagen
(Bron: eigen foto)

Bij het betreden van de winkel valt onmiddellijk een aparte ruimte op. In deze ruimte kan gebak gekocht worden waarbij er een persoonlijke bediening is. Mensen kunnen hier aan een tafel gaan zitten om iets te eten of om te babbelen.



Figuur 16 Aparte ruimte, bakkerij
(Bron: eigen foto)



Figuur 17 Aparte ruimte, zitgelegenheid
(Bron: eigen foto)

In deze ruimte bevindt zich een toilet die toegankelijk is voor rolstoelgebruikers. Daarnaast staan hier ook nog enkele winkelwagens die speciaal ontworpen zijn voor mensen met kleine kinderen (figuren 18 en 19).



Figuur 18 Winkelwagens kinderen
(Bron: eigen foto)



Figuur 19 Winkelwagens kinderen
(Bron: eigen foto)

Via een automatische schuifdeur komt men dan terecht in de eigenlijke winkel. Bij binnenkomst heeft men onmiddellijk zicht op de kassa's. Links van de inkomhal bevindt zich een rustzone (figuur 20). Aan deze rustzone hangt veel informatie over de winkel, zoals wie de verantwoordelijke van de winkel is (figuur 21). De catalogen van de winkel bevinden zich hier alsook een gratis te verkrijgen "Anti-Aging tijdschrift" uitgegeven door Edeka. Hier staat informatie in over producten, recepten, informatie over cholesterol, ...(figuur 22). Daarnaast bevindt er zich een "serviceknop". Indien men hierop drukt, komt er onmiddellijk een personeelslid om de mensen verder te helpen.



Figuur 20 Zitruimte
(Bron: EDEKA, Mevrouw Stöcker)



Figuur 21 Informatie over de winkel
(Bron: eigen foto)



Figuur 22 Anti-aging tijdschrift
(Bron: eigen foto)

Wanneer men de winkel binnenkomt, heeft men direct een goed overzicht over de winkel. Aangezien er geen affiches ophangen, krijgt deze winkel een verzorgder uiterlijk. Wat ook opvalt is dat gebruik gemaakt wordt van meerdere korte rayons in plaats van de lange rayons zoals in de Belgische supermarkten.



Figuur 23 Algemene winkelinrichting
(Bron: eigen foto)

Bij de aanpassing van hun winkels heeft Edeka ervoor gezorgd dat de gangen voldoende breed zijn en de rekken niet te hoog zijn. Onderzoek heeft immers aangetoond dat ouderen hogere rekken vaak als lastig ervaren. De volgende foto's illustreren dat de gangen minimaal 2 meter breed zijn en dat de hoogte van de rekken beperkt is tot 1.55m. De hoogte van het product zit hier wel niet in vervat.



Figuur 24 Brede gangen
(Bron: eigen foto)



Figuur 25 Lage rekken
(Bron: eigen foto)

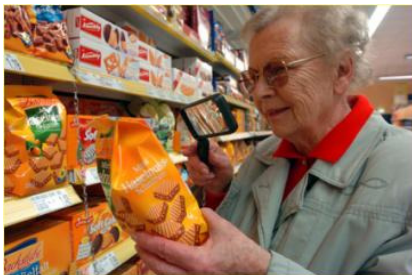
Hoewel men bij Edeka gebruik maakt van grotere lettertypes voor het weergeven van de prijzen (figuur 26) biedt men toch in elke gang vergrootglazen aan. Zo wordt gegarandeerd dat klanten alle lettertjes kunnen lezen.



Figuur 26 Grote prijsaanduiding
(Bron: eigen foto)



Figuur 27 Vergrootglazen
(Bron: eigen foto)



Figuur 28 Gebruik vergrootglazen
(Bron: EDEKA, Mevrouw Stöcker)

Deze vergrootglazen bevinden zich aan het begin en einde van elke gang en zijn vastgemaakt met een touw zodat alle producten ermee bereikbaar zijn.

6.5 Kaiser's in Duitsland

Kaiser's behoort tot de groep Tengelmann en opende in December 2006 een nieuwe winkel in Berlijn. Door meer aandacht te schenken aan de oudere consumenten, treedt ze in de voetsporen van concurrent Edeka. De supermarkt Kaiser's beschikt over dezelfde eigenschappen als Edeka maar biedt daarnaast nog een "senior corner" aan. Deze werd ingericht aangezien vele oudere mensen het winkelen zien als een sociaal gebeuren. In deze corner kunnen oudere mensen elkaar ontmoeten, een koffie drinken en tegelijkertijd wat TV kijken of aan de computer werken. Kaiser's is zeer tevreden met de veranderingen die ze doorvoerde want de verkopen liggen 25% boven de vooropgestelde cijfers (Bradley, 2007).

Aangezien Kaiser's nog maar aan het experimenteren is met aangepaste winkels, hebben ze tot op heden enkel een winkel in Berlijn. Hierover werd via e-mail met de verantwoordelijke, Patric Kuttula, meer te weten gekomen. Berlijn werd als testmarkt gekozen omwille van de aanwezigheid van drie rusthuizen en omdat er veel oudere mensen in de omgeving wonen. De manager deelt

mee dat ouderen vooral tussen 8 en 12 uur naar de winkel komen en vaak gebruik maken van de mogelijkheid even uit te rusten. Bij Kaiser's wordt eveneens gebruik gemaakt van aangepaste winkelwagens en vergrootglazen maar op een andere manier. Zoals figuur 29 illustreert, beschikt elke winkelwagen over een vergrootglas zodat mensen het steeds bij zich hebben (Bradley, 2007).



Figuur 29 Aangepaste winkelwagen Kaiser's
(Bron: Bradley, K., 2007)

6.6 Besluit

In Duitsland is de graad van vergrijzing hoger dan in België. Het is dan ook niet verwonderlijk dat in Duitsland al meerdere onderzoeken gebeurd zijn naar de manier waarop het winkelen aangenamer gemaakt kan worden voor senioren. Twee supermarkten zijn al een stap verder gegaan en hebben aanpassingen doorgevoerd in hun winkels. Deze aanpassingen betreffen onder meer aangepaste winkelwagens, het aanbieden van zitbankjes in de winkels, bredere parkings, grotere etiketten en het ter beschikking stellen van vergrootglazen. Deze aanpassingen hebben ervoor gezorgd dat het winkelen makkelijker en aangenamer geworden is voor alle klanten. Bovendien dient benadrukt te worden dat bepaalde wijzigingen niet zo een grote kostentoeename met zich meebrengen. Dit maakt het nog interessanter. Een van de doelstellingen van het tweede deel van het praktijkonderzoek bestaat er dan ook in na te gaan wat de senioren in België van dit concept vinden.

Hoofdstuk 7 Een kwalitatief onderzoek naar koopgedrag van senioren via focusgroepen

7.1 Inleiding

Voor het praktijkonderzoek onder de vijftigplussers in België wordt geopteerd om gebruik te maken van focusgroepen. De reden voor deze onderzoeksbenadering is veelvoudig. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat slechts weinig Belgische literatuur beschikbaar is over de winkelervaring van senioren in supermarkten. Daarenboven zijn de aanpassingen die Edeka en Kaiser's doorvoerden niet bekend in België. Daarom lijkt het aangewezen gebruik te maken van een verkennend onderzoek. Focusgroepen maken het mogelijk foto's en filmpjes te tonen waardoor een goed beeld van de supermarkt in het buitenland gegeven kan worden. Dit zou bij enquêtes onmogelijk zijn. Bovendien kan bij focusgroepen een dieper inzicht verkregen worden in de behoeften van de consument.

7.2 Samenstelling focusgroepen

Zoals het literatuuronderzoek reeds duidelijk maakte, is het segmenteren van de seniorenmarkt een delicate kwestie. Aangezien er geen overeenstemming is tussen onderzoekers wat betreft het segmenteren van de seniorenmarkt werd overgegaan tot het interviewen van een ervaringsdeskundige. Deze ervaringsdeskundige, de heer Buteneers (UNIZO), kon helpen bij het samenstellen van de focusgroepen.

De variabelen die door Meneer Buteneers opgenoemd werden als belangrijk waren chronologische leeftijd, de plaats waar men zijn aankopen doet en de afhankelijkheid van anderen. De leeftijdsgrens wordt gelegd op 50 jaar aangezien deze ook in de literatuur regelmatig terug kwam. Bij de variabele "plaats waar men aankopen doet", wordt getracht een onderscheid te maken tussen mensen die naar grote supermarkten gaan en zij die naar buurtwinkels gaan. Afhankelijkheid van ouderen ten slotte verwijst naar de mate waarin ouderen in staat zijn nog zelf boodschappen te doen. Deze laatste variabele werd ook door Burnett (1996) aangeduid als relevant. Er werd getracht aan de hand van deze variabelen focusgroepen samen te stellen. Geografische spreiding werd door Meneer Buteneers niet als belangrijk gevonden. Daarom zal de meerderheid van de focusgroepen plaatsvinden in Hasselt en Diest. Voor het samenstellen van deze focusgroepen werd bovendien gebruik gemaakt van verenigingen. Zo was het immers makkelijk om meerdere mensen warm te maken voor deelname.

De eerste focusgroep bestaat uit 9 vrouwen, allemaal wonend in Hasselt en lid van de vereniging Markant¹³. Ze kennen elkaar zeer goed. De leeftijd in deze groep varieert van 57 tot 79 jaar. Deze dames doen hoofdzakelijk hun inkopen in grote supermarkten. Wat opvalt bij deze groep is dat ze zichzelf nog jong voelen (lagere cognitieve leeftijd). Ze beschikken in het algemeen nog over een goede gezondheid maar toch hebben sommige van deze vrouwen last van hun gehoor en reuma. Al deze vrouwen hebben hun fierheid en willen niet als oud aanzien worden. De meerderheid van deze groep is niet prijsbewust.

Een tweede focusgroep bestaat uit 8 leden waarvan 2 mannen. Ze zijn allemaal lid van de vereniging Okra¹⁴ in Hasselt maar niet iedereen kent elkaar. De leeftijd in deze groep varieert van 61 tot 77 jaar. Deze groep is eveneens sociaal nog zeer actief maar het grote verschil is dat zij hun ouderdom aanvaarden. Ze ondervinden al problemen door het ouder worden maar kunnen veel zelf blijven doen. De deelnemers in deze groep hebben er helemaal geen problemen mee om als oud aanzien te worden. Integendeel, ze benadrukken dat de senioren 25% van de bevolking uitmaken en dus niet zomaar genegeerd mogen worden. Het is een zeer prijsbewuste groep.

De derde focusgroep bestaat uit 6 vrouwen, allen lid van het Katholiek Vormingswerk van Landelijke Vrouwen (KVLV)¹⁵ te Paal. De leeftijd in deze groep varieert van 55 tot 66 jaar. Deze vrouwen zijn sociaal nog zeer actief en beschouwen zichzelf niet als oud. Ze ondervinden nog geen problemen met het ouder worden. Deze groep doet vooral hun inkopen in het plaatselijke dorp. Er worden niet veel problemen opgenoemd en er werd minder als bij de andere groepen stilgestaan bij de winkelervaring. Van deze groep wordt verwacht dat eens veranderingen geïntegreerd zullen zijn in de winkel ze er waarschijnlijk wel gebruik van zullen maken. Maar zelf kwamen ze niet op vele veranderingen. Ze aanvaarden het winkelen zoals het nu is en zijn niet op zoek naar verbeteringen.

De vierde focusgroep bestaat uit 6 deelnemers waaronder een man. Al deze deelnemers wonen in de omgeving van Diest en zijn vrienden van elkaar. De leeftijd in deze groep varieert van 54 tot 88 jaar. In deze groep valt het verschil in problemen en wensen tussen de jongere en oudere deelnemers op.

De vijfde focusgroep bestaat uit 4 deelnemers waaronder een man. Al deze deelnemers wonen in de omgeving van Diest. De leeftijd in deze groep varieert van 67 tot 77 jaar. Deze groep bestaat uit deelnemers die getrouwd zijn en zelfstandig wonen maar toch al veel problemen ondervinden met het ouder worden. Zo is een vrouw zeer slecht te been en kan het andere koppel zich sinds kort niet meer met de auto verplaatsen. Dit beïnvloedt hun aankoopgedrag in supermarkten.

¹³ Markant is een vereniging die ondernemende vrouwen een netwerk biedt om elkaar te ontmoeten.

¹⁴ Okra is een christelijke beweging voor 55- plussers

¹⁵ KVLV verenigt vrouwen op het platteland

Het zesde gesprek vindt plaats in de serviceflat Juniperus in Hasselt. Door de enthousiaste reactie van de bewoners, is deze focusgroep eigenlijk te groot. Ze bestaat uit 11 deelnemers waaronder 4 mannen. Deze mensen hebben allemaal hun beperkingen maar zijn nog goed van geest. De leeftijd varieert van 69 tot 92 jaar. Deze groep ervaart verschillende moeilijkheden bij het inkopen doen en kan niet snel beroep doen op hulpverlening. Hun inkomen is immers te hoog om gebruik te maken van de diensten aangeboden door het OCMW. Daarom is de meerderheid genoodzaakt nog zelf naar de winkel te gaan al is dit niet zonder problemen. Zo gaf een van de respondenten die in een rolstoel zat, dadelijk aan dat de gangen van de supermarkten veel te smal zijn. Hierdoor is het voor haar praktisch onmogelijk zelf inkopen te doen.

Het laatste gesprek vindt plaats in de serviceflat Gouden Regen in Hasselt en bestaat uit 8 deelnemers. Hieronder bevinden zich twee mannen. De leeftijd varieert van 74 tot 86 jaar. Deze mensen ervaren eveneens problemen maar kunnen makkelijker beroep doen op de hulp van het OCMW. Ze hebben een verminderde validiteit maar zijn nog voldoende zelfredzaam. Zo maakt een respondent gebruik van het "Minder Mobiel Vervoer" en gaan twee andere respondenten regelmatig met de vrouw van poetshulp winkelen.

Nu de samenstelling van de groepen is toegelicht, kan overgegaan worden tot de bespreking van de inhoud van de focusgroepen. Hier zal kort vermeld worden hoe een doorsnee focusgroep gesprek verliep.

7.3 Inhoud focusgroep gesprek

Zowel bij het contacteren van senioren voor deelname aan de focusgroepen als bij de aanvang van het gesprek, wordt niets vermeld over de supermarkten in het buitenland. Aan de deelnemers wordt enkel uitgelegd dat de winkelervaring van vijftigplussers in supermarkten onderzocht wordt. Deze methode wordt gehanteerd om ervoor te zorgen dat geen antwoorden in de hand gewerkt worden. Op deze manier kan gekeken worden naar welke problemen respondenten zelf opnoemen en welke problemen ze pas vermelden indien ze eraan herinnerd worden. Het gesprek wordt aangevat met een voorstelling van de moderator en een voorstelling van de leden. Vervolgens wordt gevraagd in welke winkel meestal inkopen gedaan worden en waarom. Deze vraag bleek uiterst geschikt als openingszin aangezien leden onmiddellijk op elkaars winkelkeuze reageerden. Zo kwam het vaak tot een opsomming van problemen die in bepaalde supermarkten meer ervaren worden dan in andere. Indien de moderator het gevoel had dat respondenten alles verteld hadden, werd overgegaan tot het laten zien van de bevindingen van het OIVO¹⁶. Hierbij werd overlopen of deze problemen al dan niet door respondenten waren opgenoemd. Indien ze niet werden

¹⁶ De grafiek die te vinden is op pagina 50 wordt aan de respondenten getoond

opgenoemd, werd gevraagd of ze er dan geen problemen mee hebben of het gewoon vergeten te melden waren.

Vervolgens worden aan de hand van een powerpoint presentatie de aanpassingen die Edeka heeft doorgevoerd, toegelicht. Deze supermarkt wordt voorgesteld als "een supermarkt in het buitenland". Er wordt getracht het woord "Duitsland" te vermijden aangezien dit misschien negatieve associaties oproept bij de leden. Na de voorstelling van Edeka, wordt overlopen wat de respondenten van de verschillende aanpassingen vinden.

Door de groepsleden te voorzien van een drankje en hapje, wordt ervoor gezorgd dat de omgeving zo aangenaam mogelijk is. Bovendien krijgt elke deelnemer na afloop van het gesprek een klein geschenkje mee naar huis.

De bevindingen van de focusgroep gesprekken zullen gerapporteerd worden in twee delen. In een eerste deel zullen alle elementen besproken worden die door respondenten spontaan werden opgenoemd. Deze zullen, in de mate van het mogelijke, gerapporteerd worden volgens de structuur aangegeven door Hare¹⁷. Het tweede deel omvat elementen die ter sprake kwamen na het bekijken van de presentatie over Edeka. Hier zal gerapporteerd worden wat de Belgische senioren van dit concept vinden.

7.4 Elementen die respondenten spontaan opnoemden

7.4.1 Winkelkeuze

Bij de bespreking van de kenmerken van de goederen werd stilgestaan bij het soort winkel dat vijftigplussers verkiezen. De winkelkeuzecriteria zijn afhankelijk van het vervoermiddel en de gezinsgrootte. Voor zij die met de fiets gaan, is de afstand het criterium voor winkelkeuze. De prijs speelt voor hen een minder belangrijke rol. Zij die met de auto gaan, bezoeken doorgaans meer winkels en vergelijken sneller prijzen. Mensen die genoodzaakt zijn met de bus te gaan, beperken zich tot winkels die zich dichtbij een bushalte bevinden. Daarnaast speelt de huidige samenstelling van het gezin ook een rol. Mensen die alleen wonen geven aan gewoonweg niet naar Colruyt te kunnen gaan omdat de hoeveelheden te groot zijn. Ze dienen zich daarom te wenden tot een GB Express waar wel kleinere hoeveelheden gekocht kunnen worden. Door stil te staan bij de verschillende winkels die vijftigplussers kiezen, begonnen de deelnemers automatisch de voor- en nadelen van de verschillende winkels aan te duiden. Hierdoor kunnen de belangrijkste kenmerken van elke winkel, zoals aangegeven door leden, gerapporteerd worden. Deze kunnen gevonden worden in bijlage 9.

¹⁷ Zie literatuuronderzoek pagina 42 en verder

Naast de toegankelijkheid van de winkel, kwamen nog andere kenmerken naar voren als reden voor het kiezen van een bepaalde winkel. Verschillende respondenten gaven aan voor Colruyt te kiezen omwille van het unieke systeem aan de kassa. Bij Colruyt dienen klanten immers zelf geen producten uit de winkelwagen te halen. Verschillende vijftigplussers vinden het kassasysteem van Colruyt uiterst geschikt aangezien ze rugklachten ervaren. Daarnaast werd de goede prijs/ kwaliteit verhouding van Colruyt door vele respondenten opgenoemd. De markt werd vaak opgenoemd voor het kopen van verse producten zoals fruit, groenten en vis en de goede koop die er gevonden kan worden. Sommige alleenstaanden benadrukten echter dat de markt duurder is voor kleinere hoeveelheden. De oudste deelnemers merken regelmatig op dat ze grootwarenhuizen veel te onpersoonlijk vinden. Dit is een van de redenen waarom ze naar de buurtwinkel gaan. Een andere reden om naar de buurtwinkel te gaan is voor sommige mensen omdat ze slecht te been zijn. Zo is het voor sommige deelnemers onmogelijk om de afstanden in een supermarkt te overbruggen. Vooral Carrefour wordt door verschillende respondenten veel te groot bevonden. De buurtwinkel verschaft hiervoor een oplossing. Een ander voordeel van de buurtwinkel is dat ze goederen gratis aan huis leveren. Deze extra service wordt sterk gewaardeerd. Er kwam echter vaak naar voren dat er veel te weinig buurtwinkels zijn.

Verschillende vrouwen die problemen ervaren, benadrukken dat ze steeds naar Delhaize gaan omwille van de aangeboden service. Zo wordt vermeld dat het bij Delhaize handig is dat je direct kunt binnen rijden en de auto eventueel ondergronds kunt zetten bij slecht weer. Bovendien kan je een lift tot aan de winkel nemen zodat je geen trappen moet nemen. Het is er aangenaam om te winkelen. In de winter is er verwarming en in de zomer airconditioning. Delhaize wordt door alle mensen als de meest gezellige winkel aanzien waar ook de gangen voldoende breed zijn. Bovendien benadrukken de deelnemers van de serviceflat dat het personeel van Delhaize in Hasselt hen steeds helpt bij het zoeken naar producten en het inpakken van de goederen. Een respondent benadrukt dat als de prijzen bij Delhaize zouden zijn zoals die van Colruyt, Delhaize de winkel zou zijn waar iedereen zou gaan.

Winkelfrequentie en tijdstip

De respondenten van een aantal focusgroepen (1,3,5,7) geven aan niet op een vaste dag naar de winkel te gaan. De leden van de andere focusgroepen (2,4,6) gaan bijna allemaal op een vaste dag winkelen. Het tijdstip van de dag waarop senioren gaat winkelen ligt voor de meesten wel vast. In elke focusgroep werd duidelijk dat lange wachttijden niet zozeer als een probleem van de winkel bevonden worden maar als een schuld van de klanten. De deelnemers vinden dat mensen, althans zij met veel vrije tijd, maar op tijdstippen moeten gaan dat er minder volk is. Toch benadrukken ze echter dat ze soms ook op drukke tijdstippen gaan winkelen. Dit doen ze dan omdat ze er ook nog bij willen horen en het gevoel willen hebben dat ze altijd weg kunnen als ze maar willen. De meeste respondenten winkelen niet op zaterdag omdat het dan veel te druk is. Vrijdagvoormiddag of tijdens de middag wordt vaak opgenoemd als tijdstip.

De meerderheid van de respondenten geeft aan een of twee keer per week te gaan winkelen. Slechts enkelen, vooral zij die met de fiets boodschappen doen, gaan elke dag naar de winkel. Zij die slechts een keer per week en met de auto gaan, geven aan toch een halve dag weg te zijn. Dit met als reden omdat ze meerdere winkels passeren. Verschillende respondenten zijn niet tevreden met de openingsuren van de winkel. Ze zijn van mening dat de winkels te laat openen en te vroeg sluiten. Bovendien zijn er zelfs winkels die 's middags sluiten, wat al helemaal niet kan. Deze bevinding is merkwaardig te noemen aangezien alle respondenten rekening houden met de problemen van het personeel. Ze vinden dat het personeel hard moet werken en dat werken op zondag hun privé leven te hard onder druk zet.

Verschillende respondenten maken een boodschappenlijstje en houden zich hier meestal goed aan. Bovendien is de boodschappenlijst opgesplitst per winkel aangezien in bepaalde winkels welbepaalde producten gekocht worden. Sommige respondenten gaan enkel op zoek naar de producten op hun boodschappenlijstje, anderen gaan altijd alle gangen af.

7.4.1.1 Keuze

De keuze verwijst naar de variëteit van producten in de winkel. Respondenten van alle focusgroepen vonden dat Delhaize hier het beste op scoort.

Voorverpakte maaltijden worden zelden gekocht. De respondenten geven aan het liefst alles nog zelf te doen. Bovendien zijn de hoeveelheden van de voorverpakte maaltijden vaak veel te groot. Hierdoor moet er ofwel meerdere dagen van gegeten worden ofwel moet het eten weggegooid worden.

7.4.1.2 Prijs en promotie

Prijs en promotie zullen samen besproken worden aangezien er verschillende gelijkenissen zijn. Er blijkt een relatie te bestaan tussen het prijsbewust zijn, het vervoermiddel en de feitelijke samenstelling van het huishouden. Mensen die nog samenwonen met een echtgenoot en waarvan de kleinkinderen regelmatig komen eten, blijken meer prijsbewust te zijn dan alleenstaanden. Dit komt hoofdzakelijk omdat alleenstaanden aangeven dat speciale aanbiedingen altijd betrekking hebben op grote hoeveelheden. Hiermee kunnen zij niets doen waardoor de aanbiedingen uiteindelijk duurder uitvallen (aangezien ze een groot deel moeten weggooien). Het is voor hen onmogelijk om hun inkopen bij Colruyt te doen. Daarom verkiezen ze een, op het eerste zicht, duurder lijkende Delhaize, Carrefour of GB Express. Ook de wijze waarop naar de winkel gegaan wordt, speelt hierbij een rol. Mensen die over een auto beschikken kunnen makkelijk rondrijden voor de beste prijs. Degene die met de fiets hun boodschappen doen daarentegen, geven aan dat voor hun de afstand doorslaggevend is en niet de prijs. Respondenten uit verschillende focusgroepen die hun inkopen met de fiets doen, vinden dat naarmate ze ouder worden, ze minder prijsbewust zijn geworden en dus minder naar reclame kijken. Voor hen speelt vooral afstand een

rol. Dit staat immers in schril contrast met mensen die met de auto gaan winkelen. Deze mensen geven net aan nu meer aandacht te hebben voor reclame. Doordat ze nu meer tijd hebben maar ook omdat ze moeten zien rond te komen met hun pensioen besteden ze meer aandacht aan reclame. Ze maken dan ook sterk gebruik van kortingsbonnen maar wel enkel voor producten die ze sowieso kopen. Zo wisten enkele respondenten hoeveel een krop sla in de verschillende supermarkten kost. Een vrouw liet zelfs haar alarm van haar gsm aflopen op de datum dat er een aanbieding was in Aldi zodat ze het zeker niet zou vergeten. De leden uit de derde focusgroep vragen zich af of het prijsbewust zijn misschien eigen is aan gepensioneerden. Toen ze werkten kozen ze voor de winkel dicht bij huis maar nu ze meer tijd hebben, kijken ze naar reclame en zien ze waar ze de beste koop kunnen vinden.

Toch werd soms de kritische bedenking gemaakt dat voor de beste koop vaak met de auto wordt rondgereden, wat dan weer aan benzine kost. Deze kost wordt door vele respondenten niet in beschouwing genomen. De vraag werd gesteld of het niet voordeliger zou zijn te voet naar een buurtwinkel te gaan en daar alles te kopen. De meerderheid van de respondenten gaf echter aan dat er te weinig buurtwinkels zijn en dat het assortiment bij supermarkten de extra benzine waard is. In supermarkten kunnen immers ook tijdschriften, DVD's,... gevonden worden waardoor minder winkels bezocht moeten worden dan het geval zou zijn bij een buurtwinkel. De belangrijkste criteria voor het kiezen van een voedingswinkel zoals gevonden door het OIVO¹⁸ met name versheid en kwaliteit van het aanbod, werden door geen enkele respondent opgenoemd.

Het verband tussen het bekijken van reclame (het prijsbewust zijn), de hoeveelheid vrije tijd, het vervoermiddel en de feitelijke samenstelling van het huishouden dient zeker verder onderzocht te worden. Toch hebben verschillende respondenten bedenkingen bij de promotieacties van supermarkten. Zo kwam geregeld naar voren dat de respondenten het stom vinden bonnen te moeten uitknippen voor het krijgen van promotie. Supermarkten zouden er onmiddellijk de juiste prijs op moeten zetten. Bovendien betekent het uitknippen van al die bonnen weer meer milieuvervuiling, aldus de respondenten. Colruyt zal dit probleem in de toekomst echter oplossen door aan al haar klanten die de folder van Colruyt thuis ontvangen een persoonlijke kaart te geven. Op die manier dienen klanten geen bonnetjes meer uit te knippen maar zal de elektronische kortingskaart automatisch alle kortingen verrekenen waar de klant recht op heeft. Ook voor het personeel biedt dit voordelen want zij moeten enkel nog een kaart inscannen (Knack, 2008). Andere respondenten geven aan dat er beter minder artikels in reclame kunnen staan. Op die manier kunnen ze opvallender worden weergegeven. Wat ook vaak terug kwam, was het feit dat artikelen in reclame te snel zijn uitgeput. Een van de respondenten gaf aan dat ze er hierdoor geen aandacht meer aan geeft. Wat wel gemist wordt, zijn de omroepen in de winkel van speciale acties.

¹⁸ Dit werd besproken op pagina 43

Respondenten vinden dat ze tijdens het winkelen, door middel van een gesproken omroep, vaker herinnerd moeten worden aan speciale acties.

7.4.1.3 Hoeveelheid

Het probleem van de grote hoeveelheden kwam in bijna elke focusgroep tot uiting. Enkel de mensen uit de serviceflats gaven aan hiermee geen problemen te hebben. Indien de hoeveelheden te groot zijn, vriezen zij de producten in. Toch geven verschillende andere respondenten aan dat er geen rekening gehouden wordt met alleenstaanden. Enkel bij Carrefour kan al sla voor een persoon verkregen worden. Vooral Colruyt wordt beschouwd als een winkel voor grote gezinnen. Kortingen worden er vaak aangeboden voor grote hoeveelheden maar alleenstaanden zijn hier niets mee. Ze vragen zich dan ook af of het wel loont om in de goedkopere winkels te gaan. Ze moeten dan immers vaak dingen weggooien terwijl in de buurtwinkels, die wel iets duurder zijn, wel kleine hoeveelheden gevonden kunnen worden.

Het probleem van de hoeveelheid stelt zich ook bij het voorverpakt vlees. Vroeger was er nog een verstoog in de winkel waardoor mensen zelf de gewenste hoeveelheid konden aangeven. Nu zijn klanten echter genoodzaakt de voorverpakte hoeveelheid te kopen. Vele respondenten geven aan dat ze terug beroep doen op een slager.

7.4.1.4 Kwaliteit

Kwaliteit houdt onder andere problemen met de versheiddatum in. Opvallend is dat in elke focusgroep hieromtrent spontaan problemen werden opgenoemd. Zo wordt het vinden van de versheiddatum op de verpakking als een probleem beschouwd. Respondenten zijn dan ook van mening dat er een vaste plaats zou moeten komen voor de versheiddatum. Daarnaast treden er problemen op wat betreft de leesbaarheid van de versheiddatum. Datums die zijn ingekerfd bij de streepjescode, zijn onleesbaar voor de meeste respondenten. Alle respondenten vinden dat er dringend een duidelijke wetgeving dient te komen omtrent de plaatsing van de versheiddatum.

Een ander probleem dat in elke focusgroep terug kwam, betreft het verpakkingsprobleem. Respondenten geven aan milieubewust te zijn en vinden dat er te veel verpakkingen rond de producten zitten. Bovendien wordt benadrukt dat afval tegenwoordig niet meer zo goed kwijt gespeeld kan worden. Met de draagtassen proberen supermarkten al iets voor het milieu te doen maar respondenten geven aan dat het grote probleem de verpakking rond de producten is. Een respondent beschouwt supermarkten als het ware als grote milieuvervuilers. Hieraan moet dringend iets gedaan worden. Respondenten willen wel milieubewust zijn, maar geven aan dat dit moeilijk is. Zo trachtten ze glazen flessen te kopen i.p.v. plastic maar geven ze aan dit niet allemaal te kunnen dragen waardoor ze terug overschakelden op plastic. Daarom vinden respondenten het toch uiterst belangrijk dat producenten minder verpakkingen gaan gebruiken. Zo

gaf een van de respondenten aan dat tandpasta, indien je ze per twee koopt, maar liefst 4 verschillende soorten verpakkingen omvat. Alle respondenten vinden dit overdreven.

Een ander probleem betreft het nemen van een artikel uit een groter karton. Alleenstaande hebben vaak slechts enkele flessen melk nodig. In de meeste winkels staan er echter zelden losse flessen op de rekken. Hierdoor dienen klanten de flessen zelf uit het karton te halen wat regelmatig voor problemen zorgt. Respondenten geven aan, omwille van de artrose in hun vingers, niet meer in staat te zijn het karton los te trekken, zeker niet zonder hulpmiddel (zie ook biologisch profiel, hoofdstuk 2 p 18). Velen gebruiken dan ook hun sleutels voor het openen van een verpakking. De supermarkt dient hiervoor dringend een oplossing te zoeken, aldus de respondenten.

7.4.2 Retail practices

De onderstaande tabel geeft een overzicht van de problemen die respondenten opnoemden wat betreft retail practices. Deze zullen nu verder besproken worden.

	Focus- groep 1	Focus- groep 2	Focus- groep 3	Focus- groep 4	Focus- groep 5	Focus- groep 6	Focus- groep 7
Gemiddelde leeftijd	67	71	61	72	72	81	80
Andere opmerkingen	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom
Aanschuiven aan kassa		■			■		
Gebrekkige hygiëne bij de fruitafdeling				■			

Tabel 18 Retail practices

7.4.2.1 Aangeboden service

Het onderzoek van Hare, Kirk en Lang (2001) vond als negatief incident voor wat betreft aangeboden service, de lange wachttijden aan de kassa. In het huidige onderzoek werd dit echter niet vaak opgenoemd. Enkel de mensen uit de tweede focusgroep benadrukten dat ze de lange wachttijden aan de kassa verschrikkelijk vinden omdat ze niet meer in staat zijn zo lang recht te staan. Wanneer achter het probleem gevraagd werd bij de andere focusgroepen, gaven respondenten aan op tijdstippen te gaan dat het niet zo druk was. Een van de mensen uit de serviceflat gaf wel aan steeds op haar rollator te gaan zitten aan de kassa aangezien ze niet meer in staat is zo lang recht te staan. Toch kan gesteld worden dat het probleem van lange wachtrijen aan de kassa niet als significant ervaren werd. Verschillende respondenten stellen zich wel de

vraag waarom er niet meer kassa's opengedaan worden. Dit probleem stelt zich vooral op vrijdag in de Aldi. Alle respondenten benadrukken dat wanneer bij Aldi of Lidl een kassierster belt voor het openen van een extra kassa, de volgende kassierster dan steeds zeer slecht gezind is. Zij moet immers haar ander werk laten staan. Wat vooral vaak werd opgenoemd als probleem aan de kassa betreft dat eens het zijn beurt is, alles zo snel moet gaan. Door artrose in de vingers duurt het langer om producten in de zakken te plaatsen. Hierdoor wordt het moeilijk ervaren de kassierster te kunnen volgen bij het inpakken. Verschillende respondenten van de serviceflat Gouden Regen krijgen bij Delhaize dan ook hulp bij het inpakken van hun goederen.

7.4.2.2 Klachtenbehandeling

De meeste focusgroepen benadrukten de klachtenbehandeling niet. Wanneer het toch ter sprake kwam was het enkel om te vermelden dat de meeste winkels klachten goed behandelen. Vooral de klachtenbehandeling bij Colruyt verloopt zeer goed. De regels zijn er zeer duidelijk en transparant. Ook voor de andere winkels wordt de klachtenbehandeling als goed bevonden. Hierover werden geen problemen opgenoemd.

7.4.2.3 Lay-out

Respondenten benadrukken dat producten te vaak van plaats veranderen. Dit probleem treedt vooral bij Carrefour regelmatig op. Respondenten begrijpen wel dat dit een verkoopstechniek is maar vinden het echt storend. Wanneer de producten van plaats veranderen, wordt het tekort aan personeel sterk gevoeld. Wat door alle leden werd opgenoemd betreft het belang van een goede aanduiding in de winkel. Dit wordt dan weer positief bevonden bij Carrefour. Aan de ingang van elke rayon kan immers afgeleid worden welke producten er te vinden zijn. Ook het aangeven van hoe respondenten door de winkel moeten lopen via pijlen wordt positief bevonden. Bij Colruyt wordt gebruik gemaakt van dit systeem en respondenten geven aan dat indien iedereen de pijlen volgt, het niet zo een probleem is dat de gangen smal zijn. Het probleem van de smalle gangen wordt vooral gevoeld indien er klanten zijn die in de verkeerde richting hun boodschappen doen.

7.4.2.4 Hygiëne

Hygiëne wordt vaak spontaan opgenoemd door de respondenten. Zo vindt een meerderheid dat Carrefour er vaak te vuil bij ligt. Een van de leden geeft aan dat de versieringen die bij Carrefour hangen (slingers, ballonnen) vaak helemaal onder het stof liggen.

Hygiëne komt ook ter sprake door de discussie van de verstoog. Sommige mensen missen de verstoog, anderen vinden het voorverpakte net veel hygiënischer. Alleenstaanden zitten echter met het probleem dat de hoeveelheid van de voorverpakte zaken altijd te groot is. Hierdoor moeten ze altijd veel weggooien.

Verschillende respondenten vinden dat de hygiëne aan de fruit en groenten afdeling te wensen overlaat. Zij stellen dan ook voor dat er handschoenen dienen te liggen aan deze afdeling. In het buitenland wordt dit immers al langer toegepast, aldus de respondenten. Het fruit wordt immers door verschillende mensen aangeraakt wat toch zeer onhygiënisch bevonden wordt. Wanneer dit werd voorgesteld bij de leden van de serviceflats, werd echter opgemerkt dat het voor de oudere mensen onmogelijk is plastic handschoenen aan te trekken. Zij krijgen deze immers zeer slecht aan en uit. Bovendien benadrukken deze respondenten dat eens thuis, het fruit en de groenten toch gewassen dienen te worden.

Sommige respondenten zijn van mening dat de hygiëne aan de proefstandjes te wensen overlaat. Verschillende mensen hebben de producten immers al aangeraakt. Alleen wanneer er een papiertje rond het product zit, zal het genomen worden. Bovendien vinden de meeste respondenten de proefstandjes bij Carrefour lastig. De reden die hiervoor aangegeven wordt betreft de te opdringerige mensen aan de proefstandjes. De proefstandjes bij Colruyt worden echter zeer interessant bevonden aangezien het daar niet opdringerig is.

7.4.2.5 Voorraadmanagement

Dat producten niet voldoende aangevuld worden, kwam vooral ter sprake bij Carrefour en soms bij Delhaize. Dit zou vooral zo zijn op maandag. De producten staan dan zo diep in de rek dat de mensen er niet meer aankunnen. Door artrose in hun nek en schouders kunnen ze hun armen immers niet meer zo ver strekken. Dit benadrukt nogmaals dat het beter bestuderen van het biologisch profiel van ouderen (hoofdstuk 3) zeer nuttig is voor marketeers. Bij Colruyt daarentegen, vinden sommige respondenten dat er te hard gewerkt wordt. De wagens van het personeel zijn vaak zo hoog gestapeld dat mensen niet meer kunnen zien wat er zich in de rekken bevindt.

7.4.3 Personeel

De volgende tabel geeft een overzicht van de variabelen die in dit verband werden opgenoemd.

	Focus- groep 1	Focus- groep 2	Focus- groep 3	Focus- groep 4	Focus- groep 5	Focus- groep 6	Focus- groep 7
Gemiddelde leeftijd	67	71	61	72	72	81	80
Andere opmerkingen	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom
Te weinig personeel	■	■		■	■	■	
Het dragen van zware goederen (flessen)		■			■		

Tabel 19 Personeel

7.4.3.1 Interpersoonlijke vaardigheden

De vriendelijkheid van het personeel wordt door alle focusgroepen uiterst belangrijk gevonden. Indien het personeel niet vriendelijk is, is dit een reden om nooit nog terug te gaan. Dit wordt door alle focusgroepen benadrukt. Verschillende respondenten zijn al uit een winkel weggebleven omdat het personeel onvriendelijk was. Respondenten vinden het uiterst lastig als het personeel aan de kassa tegen elkaar begint te praten terwijl ze producten aan het scannen zijn en eigenlijk met de klant bezig moeten zijn.

7.4.3.2 Assistentie

Alle deelnemers van de focusgroep gesprekken geven aan dat er in de meeste supermarkten te weinig personeel is. Alleen in Colruyt is er voldoende personeel. Een van de respondenten gaf aan het gevoel te hebben dat ze tegenwoordig echt alles zelf moet doen in de winkel, van producten uit verpakkingen halen tot zelfscanning. Door het gebrek aan personeel in de winkel, dient steeds naar het onthaal gegaan te worden om iets te vragen. Respondenten geven daarenboven aan dat de mensen van het onthaal het vaak zelf niet weten.

Ouderen vinden het belangrijk dat het personeel niet gewoon zegt waar het product zich bevindt, maar dat ze meegaan tot aan het product. Colruyt en Delhaize scoorden hier zeer goed op. Het personeel van de Delhaize in Hasselt krijgt niets dan lof aangezien ze de oudere mensen bijstaan vanaf ze de winkel betreden tot ze buiten gaan. Dit wordt sterk geapprecieerd.

De vrouwen van de eerste en tweede focus groep benadrukten grote problemen te ondervinden door goederen die veel te zwaar zijn. Zij geven aan regelmatig beroep te doen op andere klanten om de producten in hun auto te laden aangezien ze rugklachten hebben. Thuis helpt hun man dan met uitladen. Een gastvrije persoon die helpt bij het inladen van de goederen in de auto, zoals voorgesteld door Pettigrew, Mizerski en Donovan wordt door de respondenten van de eerste focusgroep niet nuttig gevonden aangezien ze het thuis toch terug uit de auto moeten laden. De leden van de tweede focusgroep zouden dit wel zien zitten maar zouden schrik hebben dat dit gaat doorwegen op de prijzen. Dit willen ze absoluut niet. Voor deze groep is prijs immers zeer belangrijk.

7.4.4 Interne winkelomgeving

Tabel 20 geeft een overzicht van de problemen die respondenten ervaren met betrekking tot de interne winkelomgeving.

	Focus- groep 1	Focus- groep 2	Focus- groep 3	Focus- groep 4	Focus- groep 5	Focus- groep 6	Focus- groep 7
Gemiddelde leeftijd	67	71	61	72	72	81	80
Andere opmerkingen	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom
Winkelwagens te hoog en te diep				■	■		
Te hoog en te laag geplaatste producten	■	■	■	■	■	■	■
Gevaarlijk trapje	■	■		■	■	■	■
Te smalle gangen		■				■	
Etiketten te klein gedrukt	■	■		■	■	■	■
Slechte kleuren-combinatie etiketten	■	■			■	■	■
Slechte belichting etiketten: glinstering		■				■	■
Vinden en kunnen lezen versheiddatum	■	■	■	■	■	■	■
Te veel informatie bij prijs					■		

Tabel 20 Interne winkelomgeving

7.4.4.1 Winkelfaciliteiten

De aanwezigheid van een postpunt bij Delhaize werd spontaan opgenoemd door leden van de eerste focusgroep als sterk punt.

Dat de uitrusting van het winkelmateriaal belangrijk is voor respondenten, zoals benadrukt door Pettigrew, Mizeski en Donovan (2005) kwam ook in dit onderzoek naar voren. Mensen vermelden spontaan dat de winkelwagens van Delhaize en Colruyt pas vernieuwd zijn en nu beter manoeuvreerbaar zijn dan vroeger. Toch vinden sommige de winkelwagens van Colruyt te hoog en te diep waardoor ze hun armen te ver moet strekken om de producten erin te plaatsen. De leden van de derde focusgroep benadrukken dat winkelwagens steeds onder het afdak moeten staan. Voldoende schuilplaatsen voor winkelwagens worden gemist waardoor winkelwagens te vaak nat zijn. Sommige deelnemers geven aan steeds gebruik te maken van een winkelwagen als hulp om beter te kunnen stappen.

7.4.4.2 Ontwerp van de winkel

Het ontwerp van de winkel verwijst onder andere naar de toegankelijkheid voor rolstoelen en de prijsaanduiding. Een probleem dat in elk gesprek vrijwel onmiddellijk naar voren kwam betreft de hoge rekken. Respondenten geven aan dat bepaalde producten veel te hoog gestapeld staan. Wanneer respondenten niet aan een product kunnen en ze niemand van het personeel of andere klanten in de buurt zien, laten ze het product gewoon liggen. Het is dus belangrijk voor supermarkten hiervoor een oplossing te bieden aangezien het een invloed heeft op hun verkopen. In alle focusgroepen werd benadrukt dat in Colruyt reeds bakken voorzien zijn om aan de hoge rekken te kunnen. Sommige mensen maken hiervan gebruik, andere geven aan dit te gevaarlijk te vinden. Ze vinden het trapje gevaarlijk aangezien er geen leuning op voorzien is en het vaak onstabiel staat. Wanneer de senioren bovendien zware producten uit de rek moet halen, hebben ze schrik deze op het hoofd te krijgen. Respondenten benadrukken dat de trapjes zeker niet op wieltjes mogen staan aangezien het te gevaarlijk is. De meeste respondenten geven aan dat supermarkten waarschijnlijk niet veel kunnen doen aan de hoge rekken. Hierdoor vinden ze dat een ergonomisch verantwoord trapje ontworpen dient te worden. Een stabiel trapje met leuning waaraan ze zich kunnen vasthouden, wordt dan ook opgenoemd als uiterst noodzakelijk.

Een probleem gerelateerd aan de hoge rekken betreft dat de prijskaartjes van de hoog gestapelde producten niet meer gelezen kunnen worden. Respondenten geven immers aan last te hebben van artrose in de nek waardoor ze niet meer omhoog kunnen kijken. Wat ook vaak moeilijk is, betreft het feit dat de prijzen van de goederen beneden in de rek zich slechts 5cm boven de grond bevinden. Respondenten geven aan vaak op de knieën te moeten gaan zitten om de prijs te kunnen lezen. Dit vinden ze zeer onaangenaam aangezien ze al last hebben van hun gewrichten. Een vrouw uit de zevende focusgroep is zelfs al eens gevallen toen ze een product uit de onderste rek trachtte te halen. Sommige producten staan dan ook veel te laag in de rek.

Een van de respondenten uit het zesde focusgroep gesprek zit in een rolstoel en merkte onmiddellijk het probleem van de te smalle gangen in de Belgische supermarkten op. Aangezien de gangen zo smal zijn, is het onmogelijk voor haar om te draaien. Hierdoor is ze verplicht naar de grote Carrefour in Kuringen te gaan aangezien de gangen hier iets breder zijn. Maar dan zit ze weer met het probleem dat ze een grote afstand moet afleggen met haar scootmobiel. De hoge trottoirs maken deze afstand te gevaarlijk.

Respondenten geven aan dat etiketten vaak niet leesbaar zijn omdat ze veel te klein gedrukt staan. In drie focusgroepen zaten er respondenten die steeds een vergrootglas naar de supermarkt meenemen omdat ze anders niets van de etiketten kunnen lezen. Een ander probleem dat wordt opgenoemd is de kleurencombinatie. Respondenten benadrukken dat het toch onmogelijk is een prijs in het wit te kunnen lezen wanneer de achtergrond wit-groen is. Bij Carrefour vormt de kleurencombinatie een groot probleem. Dit kwam in meerdere focusgroep gesprekken terug. De prijzen worden er in het zwart weergegeven op een grijze achtergrond. Bovendien werd glinstering opgenoemd als groot probleem. De lichten schijnen te sterk op de plastic waaronder de prijs zit, waardoor het onmogelijk is voor de respondenten de prijs te kunnen lezen. Een van de respondenten gaf aan dat het slecht kunnen lezen van de etiketten het grootste probleem is bij het naar de winkel gaan. Enkele respondenten benadrukken dat in de Carrefour van Kuringen reeds scanners ter beschikking staan. Hier kunnen producten gescand worden waardoor de prijs beter leesbaar is. Verschillende mensen vinden dit een zeer goed idee en maken er gebruik van. Toch benadrukken ze dat er te weinig scanners ter beschikking staan (slechts 3 in heel de Carrefour).

Respondenten uit de eerste focusgroep gaven aan terug prijzen op de producten te willen zien in plaats van alleen de barcodes. Ze beseffen wel dat het efficiënt is om barcodes op producten te hebben maar zouden er toch ook graag de prijzen op zien. Het wordt spijtig bevonden dat eens ze thuis zijn, ze niet meer kunnen zien hoeveel een product gekost heeft. Dit werd echter door geen enkele andere groep aangehaald. Sommige respondenten geven aan dat bij Colruyt te veel prijsinformatie op de etiketten staat. Naast de gewone prijs, is er de rode prijs en de prijs voor mensen met een speciale Colruyt-kaart. Dit wordt verwarrend gevonden door de respondenten. De prijsaanduiding zou duidelijker moeten.

7.4.5 Het sociale aspect

In het algemeen kan gesteld worden dat het sociale aspect van het winkelen door slechts weinig respondenten benadrukt werd. Hierbij dient wel vermeld te worden dat bij focusgroepen de sociale druk soms nadelig kan werken. Een voorbeeld hiervan kan gevonden worden in het eerste focusgroep gesprek. Bij de bespreking van deze topic zei een vrouw die nog werkte onmiddellijk: "Je moet toch niet naar de winkel gaan voor een praatje, ik heb zo wel vrienden genoeg hoor".

Hierdoor waren de andere terughoudend om te vertellen dat het voor hun misschien wel belangrijk is. Opvallend bij dit onderwerp was dat in elk focusgroep gesprek respondenten in de 3^{de} persoon begonnen te praten. Elke respondent "kende" wel iemand die elke dag naar de winkel gaat om een praatje te slaan en het huis te verlaten. Niemand van de respondenten relateerde dit echter aan zichzelf. Het sociale contact wordt slechts door een minderheid genoemd als reden om naar de winkel te gaan. Enkel de leden van de serviceflats gaven aan dat naar de winkel gaan voor hun een reden is om buiten te komen. Dit is dan ook de reden waarom senioren het zo lang mogelijk zelf willen blijven doen. Hoewel de leden van De Gouden Regen de mogelijkheid krijgen om hun boodschappen door iemand anders te laten doen, maakt niemand hier gebruik van. Wel gaan sommige respondenten samen met iemand van het Minder Mobiel Vervoer winkelen.

Hoewel bijna alle respondenten vaak in dezelfde winkel winkelen, geeft een meerderheid aan het personeel niet te kennen en er nooit een babbeltje mee te slaan. De respondenten benadrukken dat er precies altijd ander personeel in supermarkten werkt. Een minderheid geeft echter aan de werknemers van de supermarkt goed te kennen en er regelmatig mee te praten. In de buurtwinkel kunnen respondenten wel meer sociaal contact hebben en op de hoogte blijven van de laatste nieuwtjes. Voor enkele respondenten was dit belangrijk. Zij gaan dan ook regelmatig naar buurtwinkels. De andere respondenten vinden de buurtwinkels echter te duur.

Wat een meerderheid wel belangrijk vindt bij het winkelen, betreft het contact met andere klanten. Voor wat betreft de eerste focusgroep vinden twee respondenten het sociaal contact met andere klanten zeer belangrijk. Zij geven dan ook aan lang weg te zijn als ze naar de supermarkt gaan. Voor de andere leden van deze groep wordt het minder belangrijk bevonden. Voor de respondenten uit de tweede focusgroep is het sociale contact met andere klanten zeer belangrijk. Ook de deelnemers van de vijfde focusgroep hopen iemand bekend tegen te komen als ze gaan winkelen. Zij geven echter aan dat ze tegenwoordig veel mensen niet meer kennen en niet meer vaak een praatje slaan. Dit vinden ze spijtig. De respondenten uit de serviceflats hopen ook mensen tegen te komen als ze gaan winkelen. Sommigen van deze mensen beginnen zelfs te praten tegen mensen die ze helemaal niet kennen.

Voor de respondenten van de derde en vierde focusgroep is het sociaal contact geen reden om te gaan winkelen. Toch geven de respondenten aan regelmatig een gesprek aan te gaan wanneer ze gaan winkelen. De respondenten van de derde focusgroep geven op een geërgerde manier weer dat 70-plussers in een supermarkt vaak lastige vragen stellen, zoals: "Weet u waar dit product ligt?" en "Kan u lezen hoe lang dit product geldig is?".

7.4.6 Toegankelijkheid

Voor mensen die met de fiets boodschappen doen is toegankelijkheid van de winkel uiterst belangrijk.

7.4.6.1 Hulp

De aanwezigheid van een leveringssysteem wordt door de meerderheid niet nodig geacht aangezien ze liever zelf eens buiten komen om boodschappen te doen. Respondenten uit het eerste gesprek benadrukken dat het leveringssysteem van Delhaize is afgeschaft omdat het niet succesvol was. Mevrouw Holsteyns¹⁹ van Juniperus benadrukt echter dat ze ervan overtuigd is dat een leveringsservice vaak handig en nuttig kan zijn. Wanneer sommige mensen van de serviceflat zich niet goed voelen, zijn ze immers niet in staat hun boodschappen te doen. Een leveringsservice zou dan zeer nuttig zijn. Mevrouw Holsteyns heeft echter alle supermarkten aangeschreven met de vraag voor een leveringsservice maar niemand heeft hierop gereageerd.

Een respondent uit de vijfde focusgroep maakt geregeld gebruik van een leveringsservice sinds haar man niet meer met de auto kan rijden. Ze hoeft haar bestelling maar door te telefoneren naar de plaatselijke buurtwinkel en de vrouw brengt de goederen aan huis. Een andere vrouw, die normaal met haar dochter gaat winkelen, wordt indien ze iets dringend nodig heeft, aan huis beleverd door de plaatselijke Spar. Dit wordt sterk geapprecieerd maar toch gaan ze liever zelf nog naar de winkel. Een leveringssysteem is echter een goede oplossing voor tijdstippen dat senioren zich niet zo goed voelen of zich niet naar de winkel kunnen begeven.

¹⁹ Mevrouw Holsteyns is de verantwoordelijke bij Juniperus

7.5 Mening over initiatieven EDEKA

In deze paragraaf zal besproken worden wat Belgische senioren van de aanpassingen van Edeka vinden (hoofdstuk 6). De verschillende aanpassingen zullen elk afzonderlijk overlopen worden. De onderstaande tabel geeft al een samenvattend overzicht.

	Focus- groep 1	Focus- groep 2	Focus- groep 3	Focus- groep 4	Focus- groep 5	Focus- groep 6	Focus- groep 7
Gemiddelde leeftijd	67	71	61	72	72	81	80
Andere opmerkingen	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom
Winkelwagen met zitbank	Goed dat ze hoog en klein zijn maar rusten niet nodig	Zeer goed idee maar te kleine wagen	Niet de juiste doelgroep	Te klein, rusten niet nodig indien er rustpunt komt	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed maar dient nog worden aangepast
Vergrootglas	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed
Rustpunt	Zeer goed	Zeer goed	Soms nuttig	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed
Parkeerplaats	Afwegen tegen minder plaats	Zeer goed	Niet nodig	Zeer goed	Niet van toepassing	Niet van toepassing	Niet van toepassing
Ouder personeel	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig
Winkelinrichting	Veel beter	Veel beter	Goed	Veel beter	Veel beter	Zeer goed	Zeer goed

Tabel 21 Bevindingen EDEKA

7.5.1 Winkelwagen met zitbankje

Wat betreft de winkelwagen met zitbankje kan geen eenduidige conclusie geformuleerd worden. Bijna alle focusgroepen vonden een of andere aanpassing noodzakelijk.

De mensen uit de eerste focusgroep vinden het goed dat deze winkelwagen hoog en klein en daardoor waarschijnlijk makkelijk manoeuvreerbaar is. Het wordt goed bevonden dat deze winkelwagen klein is aangezien vele vrouwen hun inkopen met de fiets doen. Zo kunnen ze de hoeveelheid die ze kunnen meenemen, beter inschatten. Respondenten stellen zich echter de vraag of rusten in de winkel wel nodig is. Hierbij komen ze tot de conclusie dat de zitbankjes aan de winkelwagen overdreven zijn. Waarschijnlijk kunnen ze toch niet in het midden van de winkel ergens gaan zitten want dan staan ze in de weg voor de andere mensen. Toch wilt deze groep de winkelwagens geïntroduceerd zien aangezien ze makkelijk te hanteren zijn. Voor deze groep valt

het misschien te overwegen deze winkelwagens een trendy kleur te geven zodat ze niet meer zo lijken op een rollator.

De leden van de tweede en vijfde focusgroep zijn zeer enthousiast over deze winkelwagens. Zij vinden de mogelijkheid tot zitten uiterst geschikt en zien zichzelf al zittend in de winkel. Een van de respondenten gaf aan dat als zijn vrouw mee gaat winkelen, zij altijd alle rekken doorloopt. Indien hij dan zou kunnen zitten op de winkelwagen, zou hij dit zeker doen. Een andere respondent zou het gewoon in het midden van de winkel doen om even uit te rusten. Sommige respondenten zouden gaan zitten op de winkelwagen terwijl ze aan het aanschuiven zijn aan de kassa. Zoals eerder aangegeven, ervaren ouderen immers problemen bij het rechtstaan. Respondenten uit de tweede en vijfde focusgroep vinden de winkelwagen niet stereotyperend naar ouderen toe. Zij zijn van mening dat het zelfs actief gepromoot mag worden naar de oudere bevolking toe. Respondenten ervaren immers ouderdomskwaaltjes en vinden dat mensen hiermee rekening dienen te houden. Een nadeel dat de tweede groep opmerkt, betreft dat de winkelwagen zelf veel te klein is aangezien ze meestal maar 1 keer per week gaan winkelen en dit met de auto (grote hoeveelheden). De winkelwagen zou dus groter moeten gemaakt worden maar wel dezelfde vorm behouden alsook de mogelijkheid om te zitten. De respondenten van de vijfde focusgroep vinden de winkelwagen niet te klein aangezien zij hoofdzakelijk te voet naar de winkel gaan en toch niet meer kunnen dragen. Ze geven aan het zitbankje zeker te gebruiken, zelfs indien er rustzones komen. De winkels zijn immers zeer groot.

De leden van de derde focusgroep lachen met de winkelwagen en benadrukken dat het misschien voor oudere mensen wel nuttig kan zijn maar voor hun niet. Het belangrijkste voor deze groep is dat alle winkelwagens goed manoeuvreerbaar zijn. Respondenten van de vierde focusgroep vinden de winkelwagens te klein en vinden het niet nodig om te gaan zitten. Zeker als er rustplaatsen in de winkel zouden komen, wordt het niet nodig geacht. Deze groep verwijst naar oudere mensen voor wie de winkelwagens wel geschikt zouden zijn. Een wagen met dezelfde hoogte en diepte die groter is zou wel geschikt zijn.

De mensen uit de serviceflats vinden de winkelwagens een uitstekend idee. Velen van hen gaan immers regelmatig met hun looprekje winkelen. Toch hebben ze nog enkele opmerkingen omtrent het ontwerp. De senioren hebben schrik met de knieën tegen het zitbankje te botsen als ze aan het stappen zijn. Hierdoor zijn ze van mening dat het bankje tijdens het stappen omhoog geklapt zou moeten worden. Indien ze dan moe zijn, kunnen ze het uitklappen en erop gaan zitten. Daarnaast vinden ze dat de handvaten langer moeten worden. Voor deze respondenten dient het bijna een kopie te zijn van een rollator. Op hun rollator kunnen ze gaan zitten maar de handvaten komen verder dan het geval is bij de winkelwagen waardoor ze geen angst hebben zich tijdens het stappen pijn te doen aan het zitbankje.



Figuur 30 Rollator
(Bron: Medical Center Respiratory)



Figuur 31 Winkelwagen Edeka
(Bron: eigen foto)

7.5.2 Vergrootglazen

De leden van alle focusgroepen waren onmiddellijk te vinden voor de vergrootglazen aangezien het probleem van te kleine letters vaak ondervonden wordt. Hoewel sommige respondenten zichzelf nog niet als oud beschouwen, geeft iedereen toch aan leesproblemen te hebben. Alle respondenten stellen voor om elke winkelwagen van een vergrootglas te voorzien i.p.v. aan elke gang een vergrootglas te hangen. Indien het aan de winkelwagen hangt, heb je het als klant immers steeds bij. Bovendien vrezen sommige mensen dat indien het aan het begin van een gang hangt, het daar veel te druk zal zijn. Enkele respondenten uit de tweede, vierde, zesde en zevende focusgroep gaven aan hun vergrootglas vaak mee te nemen naar de winkel. Deze respondenten ervaren immers al vele problemen met het zicht. De respondenten geven aan vaak nog niet te kunnen zien wat ze kopen. Andere respondenten benadrukken dat ze hun leesbril steeds moeten meenemen maar deze vaak vergeten. De vergrootglazen kunnen hiervoor een oplossing bieden.

7.5.3 Rustpunt in winkel

De aanwezigheid van een rustpunt in de winkel wordt zeer positief bevonden. Meerdere respondenten maken de vergelijking met het Café dat er nu in Delhaize Hasselt is. Dit trekt ook veel volk dus het rustpunt wordt als positief beschouwd. Respondenten van de tweede en derde focusgroep vinden de rustpunten uiterst geschikt zodat wanneer ze andere mensen tegenkomen, ze even rustig kunnen gaan zitten om te praten. Wanneer ze nu iemand tegenkomen in de winkel, staan ze immers steeds in de weg met de winkelwagen. Een zitbankje zou dan uiterst geschikt zijn. De respondenten van de derde focusgroep hebben wel schrik dat het bankje steeds vol met mensen gaat zitten. De bank zou in de winkel dienen te staan wanneer de kassa nog niet gepasseerd is, aldus de derde focusgroep. Toch vinden mensen uit andere focusgroepen een bank

aan de ingang ook zeer nuttig. Een vrouw benadrukt dat aan de ingang bij Delhaize in Diest reeds een bank staat waar ze altijd gaat opzitten na het winkelen om even te bekomen. Ook de respondenten van de serviceflats benadrukken dat een bank aan de ingang nuttig kan zijn. Velen gaan immers te voet naar de winkel en zijn al uitgeput als ze aankomen. Een bank waar ze even kunnen uitrusten zou dan ook welkom zijn. Meerdere respondenten geven aan regelmatig te denken: "Waarom staat hier nu nergens een stoel in de winkel?". Ook het aanbieden van een gratis drankje wordt geapprecieerd. Dit is nu reeds bij Colruyt verkrijgbaar. Klanten moeten dan wel vroeg in de winkel zijn want anders is de koffie al op. Sommige respondenten benadrukken dat ze de mogelijkheid om een koffie te drinken bij Delhaize in Diest missen.

De respondenten van de vierde, vijfde, zesde en laatste focusgroep vinden rustpunten in de winkel zeer nuttig. Dit geldt vooral voor de oudste deelnemers. Zij geven aan in de zomer last te hebben van gezwollen voeten waardoor ze niet lang kunnen recht staan. Twee respondenten geven aan nu reeds regelmatig gebruik te maken van het zitbankje bij Delhaize in Diest. Ook rustpunten aan de kassa zouden goed zijn maar bij Colruyt moeten klanten meestal niet lang wachten waardoor het niet zo een probleem is. Deze respondenten zijn van mening dat er banken in de winkel zouden moeten staan en niet alleen aan de kassa zodat mensen uitgerust zijn als ze aan de kassa komen.

Ook een hele ruimte kan overwogen worden. Veel mensen gaan immers in een café op hun taxi wachten of wachten tot de regen voorbij is. Door het aanbieden van een ruimte in de winkel kunnen ze daar op hun taxi wachten. (cfr. Senior corner Kaiser's Duitsland).

7.5.4 Ruimere parkeerplaatsen

De parkeerplaatsen werden nooit spontaan als probleem opgenoemd. Toch zijn sommige respondenten van mening dat grotere parkeerplaatsen overwogen dienen te worden. Dit dient echter afgewogen te worden met het opofferen van parkeerplaatsen. De huidige parkeerplaatsen worden veel te klein bevonden. Er dient een tussenoplossing te komen, tussen de Belgische breedte en die van Edeka. Een ander voorstel dat werd opgenoemd betreft naast de gehandicapten parking ruimtes te voorzien voor mensen die moeite hebben met uitstappen of die hun kleinkinderen bij hebben. Hoewel dit een idee was van vrouwen die niet als oud beschouwd willen worden, vinden ze dit niet stigmatiserend. De respondenten vinden het belangrijk voldoende ruimte te hebben om de deuren van de auto open te doen zonder te dicht op de andere auto te zitten. Een meerderheid vindt grotere parkeerplaatsen echter niet nodig. De senioren gaan immers meestal winkelen op tijdstippen dat er niet veel volk is. Ze benadrukken dat als de individuele parkeerplaatsen groter worden, er nog minder plaats is.

Respondenten van de vierde focusgroep geven aan dat de parkeerplaatsen bij Carrefour veel te smal zijn hoewel ze veel plaats hebben om grotere parkeerplaatsen aan te leggen. Een van de

respondenten deelt mee dat zijn auto al vaak beschadigd is geweest op de parking van een supermarkt. De parkeerplaatsen moeten dan ook breder worden aldus de respondenten. Respondenten vinden het wel heel goed dat parkings afgesloten zijn met slagbomen waardoor de kans op het vinden van een plaats is toegenomen.

Wanneer het niet mogelijk is grotere parkeerplaatsen aan te leggen, vinden respondenten dat ze schuin moeten worden aangelegd. Parkeerplaatsen die schuin zijn aangelegd, maken het in – en uit rijden immers makkelijker. In de Delhaize in Hasselt wordt het parkeren nu veel te moeilijk bevonden.

Wat betreft de parkeerplaatsen kan geconcludeerd worden dat vele respondenten dit een gevaarlijk onderwerp vinden. Niemand van de respondenten geeft aan dat het een heel goed idee is grotere parkeerplaatsen te voorzien. Nu wordt het probleem van te weinig plaatsen immers al te vaak gevoeld. Bovendien gaan deze respondenten op tijdstippen dat er toch minder volk is.

7.5.5 Grotere prijskaartjes

Alle respondenten zijn het eens dat de prijskaartjes veel groter dienen te zijn. Hierover was in geen enkele groep discussie. De grootte van de prijsaanduiding wordt beter bevonden bij Edeka.

7.5.6 Ouder personeel

In geen enkele focusgroep vond iemand de leeftijd van het personeel belangrijk. De eerste reactie die de tweede focusgroep had bij het horen over het ouder winkelpersoneel was dat ze het wel leuk zouden vinden. Ouderen hebben meer geduld, weten meer, zijn behulpzamer en vriendelijker werd gezegd. Het jonger personeel is vooral een probleem bij Carrefour. Toch kwamen ze nadien tot het besluit dat er ook kansen moeten zijn voor jongeren. Het belangrijkste is dat het personeel vriendelijk is. Wel wordt benadrukt dat het personeel training moet krijgen. Volgens de leden van de vierde focusgroep moeten alle supermarkten in de leer gaan bij Colruyt. De trainingen daar worden zeer goed bevonden aangezien bij Colruyt iedereen op dezelfde, goede manier reageert.

7.5.7 Algemene winkelinrichting

De lagere rekken en kortere rayons worden heel goed bevonden. Het werd goed gevonden dat het kleine deeltjes zijn i.p.v. allemaal lange rijen. Mensen weten dat ze dan langere afstanden zullen moeten afleggen in de winkel maar vinden dit niet erg. Zolang ze maar niet te hoog moeten reiken om producten uit de rekken te halen. Het regelmatig bijvullen van de rekken wordt ook belangrijk gevonden. De winkel oogt ook soberder wat wel goed gevonden wordt (vgl met Carrefour die veel te druk is).

7.6 Andere opmerkingen

Toen de respondenten van de eerste focusgroep het filmpje over de vergrootglazen zagen, ontstond er synergie in de groep. Zo kwamen ze op de idee dat er bij de drank (plastic) aan de rekken een schaar of mes gehangen kan worden. Door reuma hebben ze vaak problemen met een fles melk/fruitsap uit een karton te halen. De grote verpakkingen dienen ze altijd open te doen om er een fles uit te halen. Door een gebrek aan personeel, zou de aanwezigheid van een schaar of ander materiaal zeer goed helpen. Nu dienen ze zich te behelpen met hun autosleutels. De mensen van de tweede focusgroep geven aan heel veel problemen te hebben met het openen van verpakkingen. Een vrouw benadrukte echter dat in de Spar nu al speciale plaatsen op de verpakking voorzien zijn waar je op kan duwen zodat ze makkelijk openen. Deze groep vindt dat het aanbieden van een mes of schaar aan de gangen afgewogen dient te worden tegen de veiligheid (kans op misbruik). De mensen uit de andere focusgroepen vinden het ter beschikking stellen van een schaar, een zeer goed idee.

Een van de respondenten geeft aan koffie te missen. Bij Colruyt wordt dit wel aangeboden maar sommige respondenten geven aan het nooit te zullen drinken als ze het zelf uit de thermos moeten halen.

De leden van de vijfde focusgroep geven aan dat er een gebrek aan sanitair in de winkels aanwezig is. Bij Colruyt is er wel een toilet in de winkel, maar deze is uitsluitend voor het personeel. Toch maken sommige leden hiervan gebruik. Bij Aldi en Lidl is er gewoon nergens een toilet. Respondenten geven aan dat dit een grote beperking is. Ook in de volgende focusgroepen werd dit als probleem ervaren. Mensen die te voet naar de winkel gaan zijn immers lang onderweg. Indien er in de winkel geen toilet is, dienen ze een andere winkel of café binnen te stappen, wat toch lastig is.

In bijlage 10 kan een samenvattend overzicht van de belangrijkste bevindingen uit de focusgroepen gevonden worden.

7.7 Standpunt van de supermarkt

In deze paragraaf zal de onderzoeksvraag bestudeerd worden vanuit het standpunt van de supermarkt. Er dient immers afgevraagd te worden of supermarkten zich reeds bewust zijn van de problemen van senioren en of ze veranderingen aan hun winkelinrichting zouden willen overwegen.

Op de beurs voor retailers werd duidelijk dat supermarkten reeds de mogelijkheid hebben om hun winkel aangenamer te maken voor senioren. Zo is uit een interview met een vertegenwoordiger van Wanzl²⁰ gebleken dat de winkelwagens met zitbankjes (Sedo's genoemd) al sinds 2000 in België te verkrijgen zijn. Ze worden hier echter niet veel gekocht aangezien het volume van deze winkelwagens slechts 40 liter bedraagt. Toch werd op de beurs duidelijk dat de aandacht steeds meer gaat naar ergonomisch ontworpen winkelwagens. Zo gaf de vertegenwoordiger van Wanzl aan dat supermarkten tegenwoordig naast de traditionele winkelwagens onderstaand model van winkelwagen verkiezen.



Figuur 32 Nieuw type winkelwagen
(Bron: Wanzl)

Deze winkelwagen heeft vele voordelen ten opzichte van de Sedo's. Niet alleen is het volume groter (55 liter), ook is deze winkelwagen makkelijk manoeuvreerbaar en minder diep waardoor klanten zich niet zo diep hoeven te bukken om producten in de winkelwagen te plaatsen. Bovendien kan op de leuning van deze winkelwagen gesteund worden. De vertegenwoordiger van Wanzl denkt dan ook dat dit de toekomstige winkelwagens voor België zullen zijn en niet de Sedo's.

Twee andere nieuwigheden die op de beurs tentoongesteld werden en zeker interessant zijn voor senioren hebben te maken met de winkelmand zoals weergegeven in onderstaande figuren.

²⁰ Wanzl is een Duits bedrijf met vestigingen in België en is de marktleider van winkelwagens.



Figuur 33 Shop & Roll
(Bron: Wanzl)



Figuur 34 Pick-up en winkelmand
(Bron: Wanzl)

Figuur 33 stelt de "Shop & Roll" voor en zal geleidelijk aan de traditionele winkelmand vervangen. Zo is het volume van deze winkelmand groter en is hij voorzien van een handgreep waarmee mensen makkelijk kunnen manoeuvreren. De resultaten van een vergelijkend onderzoek uitgevoerd door A.C. Nielsen maken duidelijk dat de aankoopwaarde door het gebruik van deze wielmand 18% hoger ligt dan met de traditionele draagmand, klanten 23% meer artikelen kopen en 11% meer tijd in de winkel doorbrengen (Wanzl, 2008). Het ziet er dan ook naar uit dat deze mand met draaghandvat de traditionele mand zal gaan vervangen.

Figuur 34 geeft de combinatie van een pick-up en winkelmand weer. Dit geeft de mogelijkheid klanten te laten kiezen om de winkelmand te dragen, te rijden met twee manden, met 1 mand en met een krat of met twee manden en een vat. De pick-up zal voor vele senioren ook kunnen dienen als wandelhulp.

Uit het voorgaande blijkt duidelijk dat supermarkten verschillende aanpassingen kunnen implementeren om de winkel aangenamer te maken voor senioren. Supermarkten zullen echter een kosten-baten analyse moeten uitvoeren om af te wegen welke veranderingen ze zullen implementeren. Het toenemend aantal senioren en hun belang voor supermarkten is een eerste reden om hun winkel aan te passen. Deze reden zal echter niet volstaan om supermarkten te overtuigen. Veranderingen brengen immers kosten met zich mee. Supermarkten dienen er dan ook

zeker van te zijn dat aanpassingen tot een omzetstijging zullen leiden. Een andere reden om te overwegen de supermarkt aan te passen betreft de concurrentie. Als een concurrerende supermarkt zou experimenteren met aanpassingen voor senioren riskeren de andere supermarkten achter te blijven en zo klanten te verliezen. Supermarkten dienen echter eveneens te kijken naar het imago van de winkel. Deze reden werd door Meneer Eeckhout van Belona²¹ naar voren gebracht. Volgens deze laatste zouden deze aanpassingen een unieke kans zijn om het imago van de supermarkt te verbeteren. Indien een supermarkt aanpassingen doet om het winkelen aangenamer te maken, maakt ze immers duidelijk rekening te houden met de behoeften van de consument. Zelfs mensen die geen gebruik zullen maken van de bankjes of vergrootglazen zullen de supermarkt gaan percipiëren als een winkel waar de wensen van klanten centraal staan.

Daarnaast dienen supermarkten echter ook te kijken naar de keerzijde van de medaille. Door de hoge huurkosten en het uitgebreid assortiment is voldoende schapruimte essentieel. Lagere rekken en bredere gangen zullen dan waarschijnlijk ook veel te duur bevonden worden.

Een interview met Meneer Nopp, een van de verantwoordelijken voor de winkelinrichting van Delhaize, maakt duidelijk hoe een supermarkt tegenover de aanpassingen aankijkt. Meneer Nopp deelt mee dat Delhaize aan het werken is aan een beleid gericht op de integratie van alle doelgroepen in de samenleving. Zo is de Delhaize in Mutsaard helemaal vernieuwd waardoor hij toegankelijk is voor minder-validen. Niet alleen zijn er aangepaste parkeerplaatsen, ook de infobalie is lager, eveneens als de knoppen voor de bediening van de lift. Hierdoor zijn minder-validen in staat zelfstandig te winkelen. De veranderingen voorgesteld in deze masterproef passen dan ook goed binnen het beleid van Delhaize. Zo werden aangepaste winkelwagens interessant bevonden. De kosten hiervan zijn eerder een bijzaak, zeker indien klanten er actief om gaan vragen. Het aanbieden van een uitstekende service aan haar klanten is immers het stokpaardje van Delhaize. Ook het inrichten van een koffiehoeke werd interessant bevonden. Meneer Nopp vermeldt dat dit reeds aanwezig is in enkele supermarkten. In deze supermarkten worden echter problemen ondervonden bij het onderhoud van de koffiehoeke. De kleine weergave van prijzen op etiketten wordt ook erkend als probleem. Het wordt echter benadrukt dat dit probleem in België versterkt wordt doordat men soms verplicht is zowel een Nederlandse, Franse als Duitse vertaling weer te geven. De aanpassingen zoals voorgesteld in deze masterproef werden allen zeer interessant bevonden door Meneer Nopp en zullen besproken worden met de andere managers die verantwoordelijk zijn voor de winkelinrichting. Het werd duidelijk dat de aandacht steeds meer gericht wordt op het toegankelijk maken van de winkel voor alle doelgroepen. Er wordt dan ook voorspeld dat in de toekomst een meerderheid van de supermarkten aanpassingen zal doen om de winkel toegankelijker te maken voor alle doelgroepen.

²¹ Belona is een bedrijf dat zich bezig houdt met mediorenmarketing. Meneer Eeckhout is een van de zaakvoerders.

De Spar Express in Hasselt opende op donderdag 15 mei 2008 en is een echte stadswinkel. Deze winkel heeft een oppervlakte van 400m² en er is een eat-in. Dit is hetzelfde als een koffiehoeke maar Spar verkiest de benaming "eat-in". In de eat-in hebben klanten de mogelijkheid goederen die ze in de winkel kopen te consumeren. Daarnaast kan ook koffie verkregen worden voor 1 euro. Er geldt een systeem van zelfbediening. In de eat-in worden een TV en verschillende kranten ter beschikking gesteld van klanten. Daarnaast speelt ook het sociaal contact dat klanten er kunnen hebben een grote rol. De bedoeling van Spar met de eat-in betreft de beste te worden van de snackbars en de frituurs. Er wordt aan klanten de mogelijkheid geboden op een aangename manier (men krijgt porseleinen servies ter beschikking) zijn maaltijd op te eten. Men wil dus geen restaurant of café zijn. Dit is een unicum in België, aldus Spar. Een interview met Meneer Segers, de externe conceptontwikkelaar van Spar maakte veel duidelijk. Het is helemaal niet de bedoeling van Spar met deze winkel meer senioren aan te trekken. Integendeel, Spar weigert mensen in groepen in te delen. De bedoeling is een stadswinkel te creëren waar "convenience" centraal staat. Dit houdt een goede bereikbaarheid, zowel in termen van ligging als openingsuren, een goede sfeer en het aanbieden van de juiste artikelen in. Met dit winkelconcept gaat de aandacht naar alle doelgroepen. Een grondig demografisch onderzoek uitgevoerd door Spar maakte duidelijk dat in de omgeving 70% van de gezinnen slechts uit 1 of 2 personen bestaat. De leeftijd speelt hierbij geen rol, belangrijk is dat er de juiste producten worden aangeboden zoals onder meer kleinere verpakkingen. Toch werd duidelijk dat deze winkel waarschijnlijk zeer interessant bevonden zal worden door senioren. Zo vallen de lagere rekken onmiddellijk op. Meneer Segers laat weten dat Spar hiervoor geopteerd heeft omdat getracht wordt de klanten een zo goed mogelijk overzicht van de winkel te geven en om een gezellige sfeer te creëren. Hij benadrukt daarenboven dat lagere rekken een nieuwe tendens zijn in het ontwerp van supermarkten. Zo heeft Tesco zelfs een hele winkel van 1000m² geopend die enkel uit lage rekken bestaat. Daarnaast maakt de Spar Express gebruik van aangepaste winkelwagens die minder diep zijn. Hierdoor zullen senioren zich minder moeten bukken, iets wat ze zeker zullen appreciëren. Ook de mogelijkheid kleinere hoeveelheden aan te kopen, zal zeker in de smaak vallen. Daarnaast kunnen klanten een gratis gezondheidstest ondergaan, zoals ook bij EDEKA het geval was. Tijdens deze gezondheidstest wordt zowel het BMI, het vetpercentage, de bloeddruk als de hartslag gemeten. Ook het probleem van gebrek aan sanitair zullen senioren in de Spar Express niet ervaren. De oplossing die door Spar gevonden wordt voor het probleem van flessen uit plastic te halen bestaat erin een meerderheid van de flessen al zelf uit de plastic te halen. Mensen die maar een of twee flessen nodig hebben, hoeven ze gewoon maar uit de rek halen.

Deze paragraaf maakt duidelijk dat supermarkten al actief op zoek zijn naar mogelijkheden om hun winkel toegankelijker te maken. Voorspeld wordt dat naar de toekomst toe een meerderheid van supermarkten oplossingen zal implementeren om de problemen die senioren, en waarschijnlijk ook andere doelgroepen ervaren bij het winkelen te voorkomen.

7.8 Besluit

Senioren vormen een belangrijk deel van de bevolking. Een groot deel van hun budget spenderen ze aan voeding. Vanuit het standpunt van de supermarkt bekeken, vormen de senioren een belangrijke doelgroep zoals afgeleid werd uit het huishoudbudgetonderzoek. Toch ervaren senioren te vaak problemen in supermarkten waarvoor tot op heden nog steeds geen oplossingen gevonden zijn. Verschillende wetenschappelijke artikels analyseren de problemen van vijftigplussers maar het valt op dat niemand concrete oplossingen suggereert. Hierin onderscheidt de huidige masterproef zich. Door oplossingen voor te stellen zal enerzijds het winkelen voor senioren aangenamer verlopen en zullen supermarkten anderzijds in staat zijn meer senioren aan te trekken. Vooraleer naar oplossingen gezocht werd, werden de senioren beter bestudeerd op verschillende dimensies. Dit maakte het mogelijk de problemen in een bredere context te plaatsen en ze beter te begrijpen. De meerderheid van de besproken oplossingen werden gevonden door het analyseren van een Duitse supermarkt. In Duitsland is de vergrijzing ver gevorderd en hebben supermarkten al oplossingen geïmplementeerd. Door deze oplossingen voor te stellen aan de Belgische senioren, kwamen er nog bijkomende aanpassingen naar voren.

Als besluit kan gesteld worden dat de Belgische supermarkten nog niet veel aanpassingen hebben gedaan om de problemen van senioren op te lossen. Het ziet er echter naar uit dat dit wel zal gebeuren in de toekomst. Aanpassingen brengen echter kosten met zich mee die afgewogen dienen te worden tegenover de baten ervan. Het is immers belangrijk dat de kostentoeename niet verrekend wordt in de prijs. De lagere rekken en bredere gangen die Edeka toepast zijn voor Belgische retailers in hun reeds bestaande winkels wellicht niet haalbaar. Hiervoor zal een andere oplossing zoals een ergonomisch trapje veel beter kunnen helpen. Een supermarkt die een grondige kosten-batenanalyse uitvoert waardoor ze in staat is aandacht te geven aan de doelgroep, zal een competitief voordeel weten te creëren. Dit zal ook het imago van de supermarkt verbeteren. Het staat vast dat de winkelinrichting van Belgische supermarkten aangepast dient te worden. De belangrijkste conclusie die retailers kunnen nemen uit deze masterproef betreft dat ze zich beter moeten inleven in de leefwereld van senioren. Door hierbij stil te staan, kunnen reeds vele latente problemen ontdekt worden die daarenboven hoogst waarschijnlijk ook door andere leeftijdsgroepen gevoeld worden. Het vereist slechts een creatieve denkoefening om oplossingen te formuleren. De volgende tabel geeft hiervan twee voorbeelden.

Profiel van de vijftigplussers	Huidige problemen in de supermarkt	Mogelijke oplossingen
Door artrose kan men zich moeilijker uitrekken en omhoog kijken	Te hoog en te laag geplaatste producten	Ter beschikking stellen van een ergonomisch trapje
Feitelijke samenstelling van het gezin wijzigt door kinderen die het huis uitgaan en sterfte	Te grote verpakkingen	Aanbieden kleinere hoeveelheden

Hoofdstuk 8 Beantwoording van de onderzoeksvraag

8.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt getracht een gedetailleerd antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag. Om deze goed te kunnen beantwoorden, zullen eerst de deelvragen behandeld worden. Vervolgens zullen de beperkingen van het onderzoek alsook aanbevelingen voor verder onderzoek besproken worden.

8.2 Beantwoording deelvragen

8.2.1 Eerste deelvraag: "Wie zijn de vijftigplussers van vandaag?"

De eerste deelvraag bestaat erin na te gaan wie de vijftigplussers van vandaag zijn. Deze vraag kan beantwoord worden op basis van het literatuuronderzoek. Hierin werd duidelijk dat de vijftigplussers een groot percentage van de bevolking uitmaken dat bovendien in de toekomst nog zal toenemen. Daarnaast kwam naar voren dat het verouderingsproces de vijftigplussers op verschillende gebieden zal veranderen. Marketeers zullen hiermee rekening moeten houden. Zo ervaren verschillende senioren een achteruitgang van belangrijke lichaamsfuncties (biologisch ouder worden). Dit kwam regelmatig naar voren in de focusgroepen. Doordat het zicht achteruit gaat, er artrose in de nek optreedt en ze moeilijker lang kunnen recht staan, ervaren ze problemen die vroeger minder optraden. Daarnaast verandert de gezinssamenstelling door het ouder worden. De kinderen verlaten het huis waardoor productvoorkeuren veranderen. Zo is er nood aan kleinere verpakkingen. Het economisch profiel maakte duidelijk dat het inkomen van de senioren lager is dan dat van andere leeftijdsgroepen maar ze wel niet meer aankijken tegen hypotheek. Bovendien is 18% van de zestigplussers regelmatig eenzaam.

8.2.2 Tweede deelvraag: "Waarom zijn de vijftigplussers interessant voor supermarkten?"

De doelstelling van de tweede deelvraag bestond erin na te gaan of de vijftigplussers een interessante doelgroep vormen voor supermarkten. Het economisch profiel maakte duidelijk dat, vergeleken met de jongere leeftijdscategorieën, vijftigplussers over een lager beschikbaar inkomen beschikken. Wel dient rekening gehouden te worden met het feit dat ze niet meer aankijken tegen de zware hypotheek die jongeren daarentegen wel hebben. Om na te gaan of de vijftigplussers een interessante doelgroep vormen voor supermarkten, werd het huishoudbudgetonderzoek geanalyseerd. Dit maakte duidelijk dat vijftigplussers meer dan gemiddeld spenderen aan voeding, drank en tabak. Deze gegevens bewijzen dat ze een interessante doelgroep vormen voor supermarkten. Bovendien dient rekening gehouden te worden met het tijdstip dat senioren gaan

winkelen. Zo gaan ze op tijdstippen dat het minder druk is waardoor supermarkten onderbezetting tijdens minder drukke tijdstippen kunnen opvangen. Op die manier kunnen supermarkten minder drukke momenten compenseren. Indien ze extra aandacht geven aan vijftigplussers, kunnen ze hun aantal drukke momenten uitbreiden.

8.2.3 Derde deelvraag: "Wat hebben supermarkten in het buitenland al gedaan voor de vijftigplussers?"

De derde deelvraag bestond erin na te gaan wat supermarkten in het buitenland reeds gedaan hebben voor vijftigplussers. De aanpassingen die buitenlandse supermarkten reeds gedaan hebben, betreffen onder meer aangepaste winkelwagens ter beschikking stellen, het aanbieden van zitbankjes in de winkels, bredere parkeerplaatsen, grotere etiketten en het ter beschikking stellen van vergrootglazen. Deze aanpassingen hebben ervoor gezorgd dat het winkelen makkelijker en aangenamer geworden is voor alle klanten, ook voor niet-senioren. Bovendien dient benadrukt te worden dat bepaalde wijzigingen niet zo een grote kostentoeename vereisen wat hen nog interessanter maakt.

8.2.4 Vierde deelvraag: "Wat zijn de wensen van vijftigplussers met betrekking tot inkopen doen in een supermarkt?"

De vierde deelvraag tracht na te gaan wat de wensen van vijftigplussers met betrekking tot inkopen doen in een supermarkt zijn. Deze vraag wordt beantwoord door na te gaan welke problemen senioren nu ervaren en hoe deze omzeild kunnen worden. Het literatuuronderzoek bracht al verschillende problemen aan het licht die ook in de focusgroepen naar voren kwamen. Dit onderzoek onderscheidt zich echter door ook oplossingen voor te stellen om de problemen te voorkomen of alleszins te verminderen. Deze oplossingen werden gevonden op basis van de derde deelvraag en op basis van voorstellen van de deelnemers van de focusgroepen. Er kan besloten worden dat vijftigplussers graag grotere en duidelijkere etiketten zouden willen terugvinden in de winkel. Het ter beschikking stellen van vergrootglazen aan elke winkelwagen is wenselijk aangezien vele kleine letters onmogelijk gelezen kunnen worden. Het probleem van de te hoge en lage rekken kwam steeds naar voren. Aangezien respondenten denken dat supermarkten hier niet veel aan kunnen veranderen, vinden ze dat er een ergonomisch trapje ontwikkeld dient te worden. De bierbakken of trapjes op wieltjes worden immers te gevaarlijk bevonden. Daarnaast zouden er dringend zitbanken in de winkel moeten komen. Respondenten die te voet naar de winkel gaan, zijn immers al uitgeput als ze aankomen. Ergonomische winkelwagens die daarenboven zeer makkelijk manoeuvreerbaar zijn dienen ontworpen te worden. Zij maken het winkelen veel aangenamer. Daarnaast zouden respondenten het waarderen als materiaal in de winkel ter beschikking wordt gesteld voor het kunnen openen van verpakkingen. Door artrose in de vingers is dit immers moeilijker geworden.

8.3 De centrale onderzoeksvraag: “Hoe kan een supermarkt ervoor zorgen dat ze aantrekkelijker wordt voor vijftigplussers?”

De centrale onderzoeksvraag betreft hoe een supermarkt ervoor kan zorgen dat ze aantrekkelijker wordt voor vijftigplussers. Deze vraag kan beantwoord worden door de antwoorden van de deelvragen samen te voegen. De tweede deelvraag benadrukt de relevantie van de centrale onderzoeksvraag. Ze toont immers aan dat senioren een belangrijke doelgroep voor supermarkten vormen. Door even stil te staan bij wie de vijftigplussers van vandaag zijn (eerste deelvraag), kan reeds een schat aan informatie verkregen worden. Het profiel van vijftigplussers gaf al een indicatie van mogelijke problemen in supermarkten. Deze problemen kwamen in verschillende literatuuronderzoeken alsook in de focusgroepen naar voren. Door te onderzoeken hoe buitenlandse supermarkten deze problemen trachten te voorkomen (derde deelvraag) kwamen verschillende oplossingen naar voren. Dit is cruciaal aangezien supermarkten slechts aantrekkelijker kunnen worden voor senioren als ze oplossingen voor hun huidige problemen verschaffen. De antwoorden die buitenlandse supermarkten hierop geven, werden in de focusgroepen besproken. Hierdoor kunnen oplossingen voor de problemen van Belgische consumenten voorgesteld worden aan supermarktverantwoordelijken. Het is van cruciaal belang te benadrukken dat aanpassingen niet zullen leiden tot een seniorenwinkel maar tot een winkel die voor alle doelgroepen gebruiksvriendelijker wordt. Verschillende onderzoeken hebben immers benadrukt dat de problemen die senioren ervaren ook door andere leeftijdscategorieën ondervonden worden. Senioren ervaren deze problemen gewoon in ergere mate. Door een oplossing te bieden aan deze problemen voldoet men dus aan de wensen van een veel bredere doelgroep.

Supermarkten hebben twee mogelijkheden om in de toekomst meer rekening te houden met senioren. Enerzijds kunnen ze nieuwe winkels openen waarbij ze bij het ontwerp rekening houden met het profiel van senioren. Een voorbeeld van een goed ontworpen winkel kan gevonden worden in de Spar Express in Hasselt. Tabel 22 geeft een overzicht van de factoren waarbij ontwerpers van nieuwe supermarkten rekening dienen te houden.

Een tweede mogelijkheid om meer rekening te houden met senioren betreft aanpassingen aan de bestaande supermarkten te overwegen. Tabel 23 geeft een overzicht van de relatie tussen het profiel van de ouderen en hun problemen. Daarnaast worden oplossingen gesuggereerd zoals deze zijn voorgekomen in de masterproef. Als supermarkten hun huidige winkels aantrekkelijker willen maken voor senioren, kunnen ze onderstaande oplossingen implementeren in hun winkel.

- Goede toegankelijkheid van de winkel: in het centrum gelegen, dicht bij bushalte, aanwezigheid parkeerplaats
- Het aanbieden van een leverservice
- Oppervlakte afwegen: grote winkel met volledig assortiment, kleine winkel waardoor kleinere afstand afgelegd dient te worden maar minder breed assortiment
- Lage rekken: producten dienen makkelijk uit de rekken gehaald te kunnen worden
- Brede gangen: toegankelijk voor mensen in een rolstoel
- Aangepaste winkelwagens en winkelmandjes
- Systeem aan de kassa: systeem van Colruyt wordt verkozen aangezien men zelf niets hoeft te doen
- Gebruik maken van grote lettertypes of ter beschikking stellen van vergrootglas of scanner
- Opletten met de belichting van de winkel: glinstering dient vermeden te worden
- Voldoende flessen uit plastic of karton halen
- Aanbieden kleine hoeveelheden
- Zitbankjes in de winkel, zeker ook aan de ingang
- Koffiehoek in de winkel (met zelf-service)
- Help-knoppen in de winkel waar men om service kan vragen als men niemand van het personeel ziet
- Sanitair in de winkel
- Duidelijke aanduiding van producten in de rekken

Tabel 22 Factoren ontwerp winkel

Profiel van de vijftigplussers	Huidige problemen in de supermarkt	Mogelijke oplossingen
Door artrose kan men zich moeilijker uitrekken en omhoog kijken	Te hoog en te laag geplaatste producten	Ter beschikking stellen van een ergonomisch trapje
Feitelijke samenstelling van het gezin wijzigt door kinderen die het huis uitgaan en sterfte	Te grote verpakkingen	Aanbieden kleinere hoeveelheden
Achteruitgaan zicht	Etiketten die te klein gedrukt zijn	Ter beschikking stellen van vergrootglazen of scanners
Het vergelen van de lens maakt het moeilijker kleuren te onderscheiden	Slechte kleurencombinatie etiketten	Opletten met kleurencombinatie
Door het verkleinen van de pupil kan er minder licht opgenomen worden	Slechte belichting van de etiketten: glinstering	Opletten met de belichting van de winkel

Rugklachten en spierpijn	Lang aanschuiven aan de kassa	Het ter beschikking stellen van winkelwagens met zitbank of zitbanken aan de kassa
Door spierproblemen kan men niet meer zo ver rijden om producten in winkelwagen te plaatsen	Winkelwagens zijn te hoog en te diep	Aangepaste winkelwagens rekening houdend met het profiel van ouderen
Moeilijkheden met lang rechtstaan, gezwollen voeten, grote afstand afleggen naar en in de supermarkt	Gebrek aan rustplaatsen in de winkel	Het plaatsen van enkele stoelen of banken in de winkel
Sociale aspect: eenzaamheid, winkelen als mogelijkheid anderen tegen te komen	Geen mogelijkheid rustig te praten met andere klanten die men tegenkomt (want men staat in de weg)	Voorzien van bankjes of koffiehoeke waar mensen even kunnen praten zodat ze niet in de weg staan
Men is vaak lang weg als men gaat winkelen (indien met bus of te voet)	Gebrek aan sanitair in de winkel	Zorgen voor ten minste een toilet in de winkel (desnoods door gebruik klantenkaart)
Nood aan vragen stellen, of een praatje te slaan	Te weinig personeel	Voorzien van help-knoppen in de winkel
Sommige vijftigplussers zitten in een rolstoel	Te smalle gangen	Zorgen dat gangen minstens breed genoeg zijn om er met een rolstoel te passeren
	Het terugvinden van goederen wanneer lay-out is veranderd	Duidelijk aanduiding aan rekken welke producten zich in welke gang bevinden

Tabel 23 Beantwoording van de centrale onderzoeksvraag

Zoals afgeleid kan worden uit bovenstaande tabel, vereisen bepaalde oplossingen slechts geringe aanpassingen zonder noemenswaardige kostenstijgingen. Deze aanpassingen zullen het winkelen voor senioren maar ook voor andere leeftijdsgroepen aangenamer maken. Anderzijds dient er toch een grondige kosten-baten analyse te gebeuren. Respondenten benadrukten immers dat al deze veranderingen niet mogen doorwegen op de prijs. Het is wel belangrijk op te merken dat de kosten van deze aanpassingen relatief eenvoudig kunnen worden vastgesteld maar dat de baten moeilijker kwantificeerbaar zijn. Supermarkten kunnen het best eerst veranderingen doorvoeren die geen zware investeringen vereisen. Hierbij wordt gedacht aan het ter beschikking stellen van vergrootglazen en enkele zitbankjes. Op deze zitbankjes kan immers reclame afgebeeld worden waardoor het zowel voor de supermarkt als voor de klanten voordelen heeft. Vervolgens dienen deze aanpassingen grondig opgevolgd te worden. Supermarkten dienen na te gaan of er vaak gebruik van gemaakt wordt en of het extra klanten naar de winkel trekt. Indien deze "goedkopere" aanpassingen succesvol blijken, kunnen ook duurdere veranderingen overwogen worden.

8.4 Beperkingen onderzoek

Een beperking van dit onderzoek betreft dat het exploratief is. Hierdoor werd een dieper inzicht verkregen in de problemen van senioren alsook manieren om deze op te lossen maar veralgemeningen zijn niet mogelijk. Deze masterproef kan dan ook geen besluitend antwoord geven, verder onderzoek is noodzakelijk.

Een eerste groot probleem dat moest worden opgelost betrof de segmentatie van de seniorenmarkt. Aangezien er in de literatuur geen consistentie is over het te hanteren segmentatiecriterium, werden problemen ondervonden bij het selecteren van deelnemers aan focusgroepen. Dit werd opgelost door het interviewen van een ervaringsdeskundige. De focusgroepen werden zo heterogeen mogelijk samengesteld. Een andere beperking betreft dat er geen vergelijkingen gemaakt werden met niet senioren. De literatuur meldt echter dat dit nodig is voor het nemen van conclusies.

Een andere beperking betreft de prospectie van de Duitse winkels die aanpassingen hebben doorgevoerd. Er werd slechts één winkel in Bergtheim bezocht die wel representatief voor het concept is maar waar niet alle aanpassingen aanwezig zijn. De grotere parkeerplaatsen, aangepaste winkelwagens, sanitair, rustzones, bredere gangen, lagere rekken, grotere etiketten, helpknop en vergrootglazen waren wel aanwezig. Maar aanpassingen zoals een bloeddrukmeter en de etiketten in braille waren er niet te vinden. De aangepaste winkel van de concurrent van Edeka, Kaiser's, werd niet bezocht aangezien er slechts één winkel in Berlijn is. Deze winkel heeft echter ook nog een senior corner die niet bestudeerd kon worden. Een andere beperking betreft dat in deze masterproef geen resultaten te vinden zijn van wat Duitse consumenten van het winkelconcept vinden. Informatie werd enkel verkregen van managers die het succes van het concept misschien te rooskleurig voorstellen. Er werd wel een enquête voor consumentenonderzoek opgesteld maar door het slechte weer in Duitsland waren er te weinig klanten in de winkel om representatieve gegevens te verkrijgen.

8.5 Suggesties voor verder onderzoek

Een eerste suggestie bestaat erin een grondig onderzoek te verrichten naar het gewenste segmentatiecriterium voor het segmenteren van de Belgische vijftigplusmarkt. Dit probleem zal immers nog vaak optreden bij andere onderzoeken.

Een andere suggestie bestaat erin de problemen en wensen van niet-senioren na te gaan. Zo kan nagegaan worden of er gelijkenissen en verschillen met die van de senioren zijn. De winkels in Duitsland hebben immers ondervonden dat ze door de aanpassingen ook meer niet-senioren weten aan te trekken. Daarnaast dient er een gedetailleerdere prospectie van de Duitse winkels te komen. Meerdere winkels dienen onderzocht te worden alsook een consumentenonderzoek dient

plaats te vinden. De enquête die kan worden gebruikt, is deze opgesteld voor het huidige onderzoek.

De invloed van het bekijken van reclame (het prijsbewust zijn), de hoeveelheid vrije tijd, het vervoermiddel en de feitelijke samenstelling van het huishouden op de winkelkeuze dient zeker verder onderzocht te worden.

Een andere suggestie betreft het ontwerp van een virtuele winkel met ergonomische aanpassingen. Er was immers nog kritiek op de aanpassingen van Edeka. Deze zouden nog beter afgestemd moeten worden op het biologisch profiel van ouderen. Het ontwerpen van enkele prototypes zou zeer nuttig kunnen zijn om te toetsen in de focusgroepen. Respondenten moesten zich nu immers baseren op foto's en films wat voor sommigen toch moeilijk was. Velen gaven aan het eens te moeten proberen om te besluiten of het echt beter is. Zo hadden sommige respondenten bij de winkelwagen de indruk steeds tegen het zitbankje te stoten. Wanneer er een prototype ter beschikking is, kunnen respondenten het uitproberen en zijn ze beter in staat verbeteringen te suggereren.

De auteur van deze masterproef is van mening dat kwalitatief onderzoek in dit stadium het meest aangewezen blijft ook al zijn veralgemeningen niet mogelijk. Het is immers moeilijk de aanpassingen in een enquête te verwerken. Dit onderzoek zou uitgevoerd kunnen worden op grotere schaal. Zo zouden er focusgroepen over heel België kunnen plaatsvinden.

Om te bepalen of supermarkten echt in staat zouden zijn meer vijftigplussers aan te trekken door de voorgestelde veranderingen, zou het wenselijk zijn dat deze eens getest werden. Zo kan een supermarkt experimenteren met enkele aangepaste winkelwagens, enkele vergrootglazen, enkele zitbankjes en ergonomische trapjes. De proefperiode zou wel lang genoeg moeten zijn aangezien tijd nodig is vooraleer het doordringt bij de klanten. Het wordt dan ook sterk aanbevolen dat een supermarkt het initiatief neemt het eens uit te testen.

Lijst van de geraadpleegde werken

Wetenschappelijke artikels

Ahmad, R. (2002). The older or ageing consumers in the UK: are they really that different? *International Journal of Market Research*, 44, 3, 337-361.

Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers [Elektronische versie]. *International Journal of Market Research*, Vol 45, Quarter 3, 373-388.

Barak, B., & Schiffman, L.G. (1981). Cognitive age: a nonchronological age variable [Elektronische versie]. *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 602 – 606.

Burnett, J.J. (1996). Comparing the patronage selection criteria of the elderly: chronological age versus dependency [Elektronische Versie]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6: 3, 243-257

Burt, S., & Gabbott, M. (1995). The elderly consumer and non-food purchase behaviour [Elektronische Versie]. *European Journal of Marketing*, 29, 2, 43-57

Coleman, L.J., & Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market [Elektronische versie]. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 14, 3, 191-209.

Colenso, L. (2005). The golden oldie good life [Elektronische versie]. *Brand Strategy*, Issue 191, 48-49.

Coreen, B. (2006). Elder Effect [Elektronische versie]. *CRM Magazine*, Vol 10, Issue 11, 36-40.

Crosby, L.A., Johnson, S.L., & Carroll III, J. (2006). When We're 64 [Elektronische versie]. *Marketing Management*, Vol 15, Issue 6, 14-15.

Foscht, T., Angerer, T., Swoboda, B., & Moaedi, L. (2005). Loyalty marketing for 50+ consumers: findings for a better understanding of loyalty behaviour [Elektronische versie]. *European Retail Digest*, Issue 45, 14-17.

Goodwin, D.R., & Mc Elvee, R.E. (1999). Grocery shopping and an ageing population: research note. *International review of retail, distribution and consumer research*, 9, 4, 403-409.

- Gwinner, K.P., & Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, 18 (10), 1031-1048
- Hare, C., & Kirk, D., & Lang, T. (2001). The food shopping experience of older consumers in Scotland: critical incidents [Elektronische Versie]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, 1, 25-40
- Hare, C. (2003). The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers [Elektronische versie]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 31, 5, 244-255
- Hought, F. (2007) Golden opportunities for brands [Elektronische versie]. *Brand strategy*, Issue 208, 44-45.
- Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2003). Leeftijd, levensstijl en koopgedrag: zijn senioren anders? [Elektronische Versie]. *Economisch en Sociaal tijdschrift*, 57, 1, 31-50
- Johnson-Hillery, J., & Kang, J., & Tuan, W.J. (1997). The difference between elderly consumers' satisfaction levels and retail sales personnel's perceptions [Elektronische versie]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25, 4, 126-137
- Leinweber, F. (2001). The older adult market: new research highlights 'key values'[Elektronische versie]. *Generations*, Vol 25, Issue 3, 22-23.
- Mathur, A., & Moschis, G.P. (2005). Antecedents of cognitive age: a replication and extension [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, 22 (12), 969-994
- Medcalf, G. (2006). Boomers en Seniors [Elektronische versie]. *NZ Marketing Magazine*, Vol 25, Issue 5, 35-39.
- Metz, D. (2006). Segmenting the over 50s' market [Elektronische versie]. *The Marketing Review*, 6, 231-241
- Mogelonsky, M., (1995).Satisfying senior shoppers [Elektronische versie]. *Marketing Tools*, 2, 2, 4.
- Moschis, G.P. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges [Elektronische Versie]. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 4, 282- 293

- Moschis, G.P. (2002). Retirement and retirees: an emerging business opportunity [Elektronische versie]. *Generations*, 26, 61
- Moschis, G.P., & Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 21, Number 2, 123-133
- Pak, C., & Kambil, A. (2006). Over 50 and ready to shop: serving the aging consumer. *Journal of Business Strategy*, vol 27, no 6, 18-28.
- Pettigrew, S., & Mizerski, K., & Donovan, R. (2005). The three big issues for older supermarket shoppers [Elektronische versie]. *Journal of Consumer marketing*, 22, 6, 306-312.
- Ralli, T. (2004). As Europe ages, a grocery chain extends a hand [Elektronische versie]. *Chain Store Age*, 31-32.
- Reisenwitz, T., & Iyer, R. (2007). A comparison of younger and older baby boomers: investigating the viability of cohort segmentation [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 4, 202-213.
- Sherman, E., & Schiffman, L.G., & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073-1089
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer [Elektronische versie]. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 1, 22-34
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Time, consumption, and the older consumer: an interpretive study of the cognitively young [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, 18 (10), 1091-1116.
- Van Vugt, T. (2002). Marketeers negeren de senior met angst. *Tijdschrift voor Marketing*, 36, 10, 10-17.
- Weijters, B., & Geuens, M. (2003). Segmenting the senior market: professional and social activity level [Elektronische versie], *Vlerick Working Papers*, 21.
- Weijters, B., & Geuens, M. (2006). Evaluation of age-related labels by senior citizens [Elektronische versie]. *Psychology & Marketing*, Vol. 23, 9, 783-798

Westbrook, G. (2007). Old age purchasers [Elektronische versie]. *Marketing Week*, Vol 30 Issue 10, 32-33.

Wilson, L.C., & Alexander, A., & Lumbers, M. (2004). Food access and dietary variety among older people [Elektronische Versie]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, 2, 109-122

Ying, B., Yao, R. (2006). Consumption patterns of Chinese elders: evidence from a survey in Wuhan, China [Elektronische versie]. *Journal of Family and Economic Issues*, Vol 27 (4), 702 – 714

Youn-Kyung, K., Jikyeong, K., & Minsung, K. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation and mall spending of older consumers[Elektronische versie]. *Psychology en Marketing*, Vol. 22(12), 995-1015.

Boeken

Cantillon, B., & Van den Bosch, K., & Lefebure, S. (2007). *Ouderen in Vlaanderen 1975 – 2005*, Leuven: Acco

De Groote, P, & Truwant, V. (2003). *Demografie & Samenleving*, Leuven: Universitaire Pers

Jacobs, T., & Vanderleyden, L., & Vanden Boer, L. (2004). *Op latere leeftijd: de leefsituatie van 55-plussers in Vlaanderen*, Antwerpen: Garant

Kotler, P. (2006). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education

Michiels, K, & Segatie, J.M., & Weijters, B. (2006). *3D Marketing: Sleutels tot nieuwe doelgroepen*. Amsterdam: Houtekiet

Nesselaar, R. (2000). *Handboek seniorenmarketing: Succesvol marketingbeleid op de seniorenmarkt*. Rotterdam: Senmar Consultancy B.V.

Sikkel, D., & Keehnen, E. (2004) *Ervaren maar veranderlijk: Het consumentengedrag van de vijftigplusser*. Amsterdam: Kluwer

Solomon, M., & Bamossy, G., & Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour, a European Perspective*. Harlow: Prentice Hall

Stroud, D. (2007). *The 50-plus market: why the future is age neutral when it comes to marketing & branding strategies*. London: Kogan Page.

Tréguer, J.P. (1997). *18 gulden regels voor seniorenmarketing, ofwel: hoe munt te slaan uit de zilveren stroom*. Alphen aan den Rijn: Adfo Specialists group.

Tréguer, J.P. (2002). *50+ Marketing: marketing, communicating and selling to the over 50s generations*. New York: Palgrave.

Verté, D., & De Witte, N., De Donder, L. (2007). *Schaakmat of aan zet ? Monitor voor lokaal ouderenbeleid in Vlaanderen*. Brugge: Vanden Broele.

Informatiefolders (brochures)

AC Nielsen. (2007). *Handel und Verbraucher in Deutschland*. Opgevraagd op 3 april 2008, van de volgende website:

<http://de.nielsen.com/site/documents/Universen07.pdf>

Belona. (2007). *Belona 50 plus enquête* (Universiteit Antwerpen en Check market). Opgevraagd op 30 maart 2008, van de volgende website:

<http://www.belona.be/presentaties/Belona6%20enquête.ppt#276,2,Historiek>

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB). (2006). *Die demografische Lage in Deutschland 2006*. Wiesbaden. Opgevraagd op 3 april 2008, van de volgende website:

http://www.bibdemographie.de/cln_050/nn_750440/SharedDocs/Publikationen/DE/Download/Demolage/Demolage2006,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/Demolage2006.pdf

FOD Economie, Algemene directie statistiek en economische informatie. (2007). *Kerncijfers vastgoed* [Informatiefolder]. Opgevraagd op 30 maart 2008, van de volgende website:

http://www.statbel.fgov.be/press/pr113_nl.pdf

Ministerie van Economische Zaken. (2001). *Algemene Volks- en Woningtelling op 1 maart 1991: De bevolkingsevolutie. De bevolking naar leeftijd en geslacht*. Debuissin, M., & Eggerickx, T., & Hermia, J.P., & Poulain, M.

OIVO, Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties. (2007). *De senioren en hun aankopen*. Opgevraagd op 30 maart 2008, van de volgende website:

<http://www.oivo-crioc.org/files/nl/2088nl.pdf>

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division World Population Ageing. (2007). *Country ranking by percentage of population aged 60 or over, 2007*. Opgevraagd op 3 april 2008, van de volgende website:

http://www.un.org/esa/population/publications/WPA2007/SummaryTables_new.pdf

Verbraucherzentralen, BAGSO. *Supermarkt- alles super?* (2007). Opgevraagd op 21 maart 2008, van de volgende website:

<http://www.verbraucher.de/ernaehrung/index.html>

Krantenartikels en tijdschriften

Auter onbekend. (2008). Colruyt komt met elektronische kortingskaart. *Knack*. Opgevraagd op 20 mei 2008 van de volgende website:

<http://www.knack.be/nieuws/technologie/colruyt-komt-met-elektronische-kortingskaart/site72-section27-article16509.html>

Bradley, K. (2007). Super Values, the design of a Berlin supermarket addresses the needs of an aging population. *Metropolis Magazine*. Opgevraagd op 30 maart 2008 van de volgende website:

<http://www.metropolismag.com/cda/story.php?artid=2843>

Coppens, L. (2007, 22 oktober). Zeg niet 'bejaarde' tegen een gepensioneerd, vijftigers zijn niet van plan levensstijl te versoberen na pensioen. *Het Nieuwsblad, pensioendossier*.

Rungg, A. (2004, 24 april). Der Laden mit Lupe. *Sueddeutsche*. Opgevraagd op 11 september 2007, van de volgende website:

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/695/30665/>

Van Poppel, A. (2007). Seniorenmarketing wordt sexy, Derde leeftijd is taboe voor senioren. *Trends*

Willemsen, E. (2005). Super voor senioren, 50-plus formule kan werken, maar retailers willen er niet aan. *MarketingTribune*. Opgevraagd op 5 juli 2007, van de volgende website:

http://freelancer.defreelancejournalist.nl/dynamics/modules/SFIL0100/view.php?file_id=279&download=true

Websites

Medical Center Respiratory. Afbeelding rollator. Opgevraagd op 30 april 2008, van de volgende website:

<http://www.medicalcenterrespiratory.com/images/Sunrise%20Rollator%20lg.jpg>

Wanzl. Informatie winkelwagen en -mand. Opgevraagd op 9 mei 2008, van de volgende website:

<http://www.wanzl.com/default.asp?oid=310&lid=NI&navid=551329>

Wikipedia. Edeka. Opgevraagd op 21 maart 2008, van de volgende website:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Edeka>

Informatie via e-mail

EDEKA. Verkregen via e-mail van Ulrike Stöcker:

ulrike.stoecker@edeka.de

Equivalent beschikbaar inkomen (SILC-enquête). Verkregen via e-mail van Genevieve Geenens:

Genevieve.Geenens@economie.fgov.be

HBO, Huishoudbudgetonderzoek 2005 opgesplitst naar leeftijd. Verkregen via e-mail van Vicky Storms:

Vicky.Storms@economie.fgov.be

Kaizer's. Verkregen via e-mail van Patric Kutulla:

patrickuttula@arcor.de

Interviews

20 februari 2008: Meneer Patrick Buteneers, Adjunct-Directeur Unizo Limburg

25 maart 2008: Bedrijfsbezoek Edeka Bergtheim, Duitsland

16 april 2008: Meneer Chris Eeckhout, zaakvoerder Belona

8 mei 2008: SHOP-beurs, het business event voor retailers, Brussel Expo

15 mei 2008: Meneer Nopp, verantwoordelijke winkelinrichting Delhaize

22 mei 2008: Meneer Segers, externe conceptontwikkelaar Spar Express Hasselt

Lijst van figuren

<u>FIGUUR 1</u> STRUCTUUR VAN DE BEVOLKING IN 1881 PER LEEFTIJDGROEP VAN 5 JAAR EN PER 1000 INWONERS	13
<u>FIGUUR 2</u> STRUCTUUR VAN DE BEVOLKING IN 2006 PER LEEFTIJDGROEP VAN 5 JAAR EN PER 1000 INWONERS	13
<u>FIGUUR 3</u> VEROUDERINGSPROCES KAN CONSUMENTEN VERANDEREN	17
<u>FIGUUR 4</u> MANIEREN WAAROP MARKETEERS REKENING KUNNEN HOUDEN MET HET VEROUDERINGSPROCES.....	17
<u>FIGUUR 5</u> BEZIT EIGEN WONING (1995 – 2001) OPGESPLITST PER LEEFTIJDSCATEGORIE	25
<u>FIGUUR 6</u> MATRIX STROUD.....	28
<u>FIGUUR 7</u> MATRIX STROUD.....	28
<u>FIGUUR 8</u> CONCEPTUELE RELATIE VAN LEEFTIJD OP CONSUMPTIEGEDRAG	39
<u>FIGUUR 9</u> FACTOREN DIE DE TEVREDENHEID BEÏNVLOEDEN	42
<u>FIGUUR 10</u> PERCEPTIE VAN DE WINKELS	50
<u>FIGUUR 11</u> DE INVLOED VAN EENZAAMHEID OP UITGAVEN IN SUPERMARKET.....	52
<u>FIGUUR 12</u> DEMOGRAFISCHE SITUATIE DUITSLAND	55
<u>FIGUUR 13</u> BREDERE PARKEERPLAATSEN EDEKA	59
<u>FIGUUR 14</u> AANGEPASTE WINKELWAGEN.....	59
<u>FIGUUR 15</u> AANGEPASTE WINKELWAGEN.....	59
<u>FIGUUR 16</u> APARTE RUIMTE, BAKKERIJ.....	60
<u>FIGUUR 17</u> APARTE RUIMTE, ZITGELEGENHEID	60
<u>FIGUUR 18</u> WINKELWAGENS KINDEREN	60
<u>FIGUUR 19</u> WINKELWAGENS KINDEREN	60
<u>FIGUUR 20</u> ZITRUIMTE.....	61
<u>FIGUUR 21</u> INFORMATIE OVER DE WINKEL	61
<u>FIGUUR 22</u> ANTI-AGING TIJDSCHRIFT	61
<u>FIGUUR 23</u> ALGEMENE WINKELINRICHTING	62
<u>FIGUUR 24</u> BREDE GANGEN	62
<u>FIGUUR 25</u> LAGE REKKEN.....	62
<u>FIGUUR 26</u> GROTE PRIJSAANDUIDING.....	63
<u>FIGUUR 27</u> VERGROOTGLAZEN	63
<u>FIGUUR 28</u> GEBRUIK VERGROOTGLAZEN	63
<u>FIGUUR 29</u> AANGEPASTE WINKELWAGEN KAISER'S	64
<u>FIGUUR 30</u> ROLLATOR	85
<u>FIGUUR 31</u> WINKELWAGEN EDEKA	85
<u>FIGUUR 32</u> NIEUW TYPE WINKELWAGEN	89
<u>FIGUUR 33</u> SHOP & ROLL	90
<u>FIGUUR 34</u> PICK-UP EN WINKELMAND	90

Lijst van tabellen

<u>TABEL 1</u> DE VIJFTIGPLUSERS ALS PERCENTAGE VAN DE TOTALE BEVOLKING	9
<u>TABEL 2</u> MOEITE BIJ HET DRAGEN VAN EEN VOORWERP VAN 5 KG	18
<u>TABEL 3</u> % DAT BOODSCHAPPEN ZELF KAN DOEN	19
<u>TABEL 4</u> EQUIVALENT BESCHIKBAAR INKOMEN	23
<u>TABEL 5</u> VOOR- EN NADELEN VAN CHRONOLOGISCHE LEEFTIJD ALS SEGMENTATIECRITERIUM	31
<u>TABEL 6</u> SEGMENTATIE VAN SENIOREN	31
<u>TABEL 7</u> A MATTER OF VALUES	35
<u>TABEL 8</u> SEGMENTEN GERONTOGRAFIE	36
<u>TABEL 9</u> SAMENVATTING BESPROKEN SEGMENTATIECRITERIA	38
<u>TABEL 10</u> HUISHOUDBUDGET NAAR INDICES	40
<u>TABEL 11</u> HUISHOUDBUDGET NAAR INDICES	41
<u>TABEL 12</u> EEN VOEDINGSWINKEL KIEZEN	43
<u>TABEL 13</u> WINKELS DIE BEZOCHT WORDEN	44
<u>TABEL 14</u> REDENEN GEVEN VAN EEN KORTING	44
<u>TABEL 15</u> REALISATIE VOOR HET GEVEN VAN EEN KORTING.....	44
<u>TABEL 16</u> RETAILSTRUCTUUR DUITSLAND	56
<u>TABEL 17</u> KENMERKEN AANGEPASTE WINKEL	57
<u>TABEL 18</u> RETAIL PRACTICES.....	74
<u>TABEL 19</u> PERSONEEL.....	77
<u>TABEL 20</u> INTERNE WINKELOMGEVING	78
<u>TABEL 21</u> BEVINDINGEN EDEKA.....	83
<u>TABEL 22</u> FACTOREN ONTWERP WINKEL.....	97
<u>TABEL 23</u> BEANTWOORDING VAN DE CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	98

Bijlagen

Bijlage 1	Huishoudbudgetonderzoek 2005, gemiddelde uitgaven per huishouden en per jaar
Bijlage 2	Huishoudbudgetonderzoek, gemiddelde uitgaven per verbruikseenheid en per jaar
Bijlage 3	Indices berekend per huishouden (op basis van bijlage 1)
Bijlage 4	Indices berekend per verbruikseenheid (op basis van bijlage 2)
Bijlage 5	Correspondentieanalyse per leeftijdscategorie en voor alle uitgaven
Bijlage 6	Correspondentieanalyse per leeftijdscategorie en voor voedingsproducten
Bijlage 7	Definiëring variabelen onderzoek Young- Kyung, Jikyeong & Minsung
Bijlage 8	Enquête Edeka
Bijlage 9	Voor- en nadelen van enkele supermarkten
Bijlage 10	Belangrijkste bevindingen per focusgroep

Huishoudbudgetonderzoek 2005: Gemiddelde uitgaven per huishouden en per jaar in EUR

Benaming	Rijk	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
TOTALE CONSUMPTIE	31.449,45	28.433,96	34.855,40	36.413,92	32.912,29	25.195,76
VOEDING, DRANKEN, TABAK	4.942,16	3.648,90	4.932,68	6.050,30	5.452,57	4.132,95
VOEDINGSPRODUCTEN	3.818,43	2.777,66	3.828,64	4.684,67	4.087,41	3.271,27
Rijst en rijstvlokken	8,50	8,99	9,84	11,98	6,92	5,72
Meel en griesmeel	12,47	6,94	11,60	15,42	12,68	12,32
Deegwaren	29,61	24,71	37,54	40,86	30,02	16,62
Brood en broodjes	272,32	188,46	266,40	361,54	280,36	226,27
Koeken, patisserie, koekjes	284,27	201,11	307,59	370,14	265,41	239,40
Graan, zetmeel, couscous, ...	46,29	49,16	63,45	68,87	40,38	19,82
Rijst en rijstvlokken (bio)	0,28	0,00	0,40	0,64	0,23	0,04
Meel en griesmeel (bio)	0,48	0,35	0,67	0,20	0,77	0,43
Deegwaren (bio)	0,70	0,32	1,07	0,53	1,06	0,48
Brood en broodjes (bio)	4,70	1,96	4,32	2,67	9,24	4,41
Koeken, patisserie, koekjes (bio)	0,11	0,40	0,10	0,01	0,16	0,06
Graan, zetmeel, couscous, ... (bio)	0,94	0,62	1,26	0,94	1,32	0,58
Bakker (bio)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vers vlees	468,58	286,36	399,26	557,94	551,73	445,69
Diepvriesvlees	19,56	13,66	16,61	29,42	22,53	13,50
Charcuterie en orgaanvlees	452,31	275,97	436,73	555,53	512,72	396,09
Klaargemaakt vlees, vleesjus	38,75	29,29	37,46	47,16	44,39	32,13
Vlees (bio)	1,57	0,46	1,61	2,74	2,05	0,64
Verse vis, schaaldieren	127,87	46,66	96,27	129,86	169,34	145,55
Diepvriesvis, -schaaldieren	31,41	21,97	25,42	36,86	36,01	30,94
Vis, schaaldieren in blik	18,05	8,50	15,28	20,13	24,77	16,78
Gezouten, gedroogde of gerookte vis	19,87	12,08	14,86	21,26	26,57	20,09
Klaargemaakte vis	29,24	20,60	27,72	37,06	34,84	22,99
Verse vis, schaaldieren (bio)	0,36	0,08	0,91	0,38	0,34	0,08
Melk en melkproducten, behalve kaas	206,37	163,47	239,49	256,74	207,77	156,88
Kaas	255,46	177,04	254,02	322,18	277,38	213,43
Eieren	23,94	14,19	19,10	27,41	26,69	25,66
Melk en melkproducten, behalve kaas (bio)	4,24	1,71	4,00	2,49	7,94	4,14
Kaas (bio)	2,85	1,20	1,57	1,15	7,16	2,70
Eieren (bio)	1,74	0,85	1,70	1,94	2,83	1,16
Boter	29,91	14,53	23,01	30,22	32,08	37,74
Margarine	32,06	9,61	18,88	29,88	39,19	44,99
Eetbare vetten	2,86	0,73	2,22	4,56	3,22	2,38
Oliën	24,87	15,34	22,57	31,50	25,34	23,82
Boter (bio)	0,54	0,00	0,69	0,06	1,32	0,47
Margarine (bio)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eetbare vetten (bio)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oliën (bio)	0,50	0,17	0,19	0,30	1,56	0,26

Benaming	Rijk	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Vers fruit	256,18	165,78	233,01	277,48	275,53	270,62
Diepvriesfruit	0,73	0,85	0,40	1,25	0,70	0,52
Fruit in blik of glas	12,28	7,18	14,46	13,36	11,62	12,06
Gedroogde, geconfijte vruchten, noten	19,32	15,92	18,93	23,57	21,74	15,65
Fruit (bio)	2,88	2,27	4,51	1,86	4,51	1,72
Verse groenten	228,40	159,83	211,03	258,84	256,56	218,67
Diepvriesgroenten	13,99	11,50	15,20	16,06	14,36	12,08
Groenten in blik	31,93	26,27	38,83	36,94	31,40	25,53
Droge groenten	1,47	1,99	1,30	1,53	0,75	1,85
Groenten (bio)	3,53	2,37	5,20	2,04	6,37	2,10
Aardappelen	92,62	69,80	92,37	121,75	98,02	73,14
Aardappelen (bio)	1,02	0,73	0,64	0,69	1,82	1,09
Suiker	14,09	8,36	12,02	15,62	13,63	16,40
Honig, confituur en fruitmoes	26,24	16,92	27,15	27,93	26,74	26,97
Chocolade, roomijs en confiserie	228,61	212,58	250,34	300,24	206,80	176,54
Honig, confituur en fruitmoes (bio)	0,81	0,10	0,60	0,92	1,33	0,73
Kruiden en sausen	81,28	66,64	80,86	103,55	94,75	59,34
Bereide gerechten, soepen	304,01	332,44	373,49	414,42	285,17	172,78
Babyvoeding, voedingswaren n.e.g.	45,46	78,66	84,53	46,05	29,30	19,22
DRANKEN	881,97	624,28	855,79	1.047,96	1.037,48	744,66
Koffie	73,06	37,96	55,82	80,57	85,27	81,57
Thee, kruidendrank, cacao	13,96	12,30	16,28	16,07	13,46	11,60
Alcoholvrije dranken	335,51	320,91	417,90	437,58	337,06	202,63
Sterke drank	52,74	34,70	38,94	47,04	82,11	52,53
Wijn en aperitieven (maximum 23 graden)	302,37	152,60	239,87	356,13	388,93	290,77
Bier	104,33	65,80	86,98	110,57	130,66	105,57
TABAKSWAREN	241,28	241,84	248,26	317,68	327,68	117,02
Tabak, sigaretten, sigaren	241,28	241,84	248,26	317,68	327,68	117,02
DRUGS	0,48	5,12	0,00	0,00	0,00	0,00
Drugs	0,48	5,12	0,00	0,00	0,00	0,00
KLEDING, SCHOEISEL	1.470,83	1.549,56	1.880,31	1.930,08	1.442,38	824,31
KLEDING	1.181,82	1.277,12	1.481,03	1.529,61	1.184,89	671,37
Kledingsstoffen	7,59	18,78	4,46	4,56	11,86	5,62
Kleding voor heren (vanaf 15 jaar)	273,50	349,49	326,32	329,87	271,37	170,10
Kleding voor dames (vanaf 15 jaar)	502,28	573,12	501,78	626,70	513,90	371,97
Kleding voor jongens (3 - 14 jaar)	75,44	21,60	132,35	157,17	44,50	10,29
Kleding voor meisjes (3 - 14 jaar)	107,85	57,71	184,79	182,68	97,02	20,25
Kleding z.o.	129,97	123,39	195,33	142,44	177,54	46,79
Kleding voor baby's (0 - 2 jaar)	30,13	68,55	80,59	16,59	12,77	6,82
Kledingsaccessoires	33,28	31,00	34,14	53,79	37,61	14,08
Stoffen, breiwol en naaigerief	11,52	10,75	12,60	8,84	11,56	13,17
Maakloon en herstellingen van 21	7,24	8,36	3,33	6,73	6,74	10,22
Huurkosten van 21	3,02	14,38	5,35	0,24	0,00	2,07
SCHOEISEL (laarzen inbegrepen)	289,00	272,44	399,28	400,48	257,49	152,94
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor heren	64,28	70,93	75,04	81,28	51,85	49,73
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor dames	118,47	138,66	130,02	158,41	116,26	73,68
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor jongens	38,58	14,80	79,45	71,86	23,39	2,67

Benaming	Rijk	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor meisjes	34,58	13,75	76,55	56,75	15,91	8,25
Schoeisel (laarzen inbegrepen) z.o.	21,38	24,87	22,03	18,81	39,80	9,47
Schoeisel voor baby's (0 - 2 jaar)	3,09	6,83	8,76	1,55	2,04	0,07
Herstellingen van 22	6,19	1,05	3,80	7,90	6,55	7,82
Accessoires van 22	2,43	1,54	3,62	3,91	1,68	1,24
WOONADRES OF TWEEDE WONING	7.918,67	6.603,80	7.900,67	8.609,88	8.442,32	7.448,09
BRUTO HUUR	6.244,50	5.438,71	6.344,32	6.706,03	6.458,37	5.924,18
Huur van woning en grond	1.518,98	3.142,48	1.835,01	1.281,51	1.248,73	1.157,50
Geschatte huur van eigenaars	4.233,65	1.835,08	3.909,78	4.922,52	4.698,34	4.357,45
Gewone onderhoudskosten	366,34	339,51	505,45	391,39	359,82	267,11
Lasten	125,52	121,65	94,07	110,61	151,48	142,13
VERWARMING, VERLICHTING EN WATER	1.674,17	1.165,09	1.556,35	1.903,86	1.983,95	1.523,90
Electriciteit	648,60	439,02	582,17	794,89	742,87	579,43
Gas	458,60	401,03	455,29	515,48	475,29	422,48
Vloeibare brandstoffen	386,42	169,80	341,83	366,74	585,75	367,73
Vaste brandstoffen en overige brandstoffen	20,60	12,26	6,46	37,32	7,23	28,21
Kosten van waterverbruik	159,61	142,99	170,60	189,42	171,97	125,44
Gegroepeerde facturen	0,34	0,00	0,00	0,00	0,83	0,61
MEUBELN, HUISHOUDTOESTELLEN	1.787,41	1.275,86	2.207,42	2.158,18	1.690,41	1.441,86
MEUBELN EN VASTE TOEBEHOREN	561,14	385,06	886,50	733,53	523,24	289,51
Meubelen	456,85	308,16	793,11	611,23	367,95	217,89
Vloerbedekkingen, tapijten	29,86	12,31	16,25	27,26	79,26	13,41
Decoratieve voorwerpen, lampen	70,38	64,59	71,98	88,60	76,02	52,77
Herstellingen en accessoires van 41	4,05	0,00	5,15	6,44	0,00	5,44
HUISHOUDARTIKELN IN TEXTIEL	163,47	115,84	172,62	208,17	121,60	165,05
Huishoudartikelen in textiel	147,46	115,84	169,23	195,72	101,82	135,18
Herstellingen van 42	16,01	0,00	3,39	12,46	19,78	29,87
GROTE HUISHOUDTOESTELLEN	279,63	216,43	332,87	326,18	253,97	244,65
Verwarmingsapparaten, keukenfornuizen	54,40	52,20	89,55	52,78	45,10	39,38
Waterverwarmers en huishoudtoestellen	177,31	154,23	213,41	218,16	174,74	129,75
Herstellingen en wisselstukken van 431	47,92	10,00	29,91	55,23	34,13	75,51
VAATWERK, HUISHOUDELIJKE VW	114,75	145,15	128,50	120,55	115,01	90,99
Vaat- en glaswerk	48,50	70,42	33,99	45,48	48,13	53,72
Duurzame huishoudelijke voorwerpen	63,07	74,73	94,51	73,84	53,83	36,04
Herstellingen van 44	3,18	0,00	0,00	1,23	13,05	1,24
GEREEDSCHAP VOOR WONING EN TUIN	147,45	102,72	186,58	175,72	151,83	110,33
Groot gereedschap	28,83	22,48	16,31	31,59	39,36	29,89
Herstelling en huur van 4511	14,96	0,00	26,24	13,81	13,61	14,15
Herstelling en huur van 4511	14,96	0,00	26,24	13,81	13,61	14,15
Klein gereedschap en diverse accessoires	103,65	80,25	144,02	130,32	98,86	66,28
ONDERHOUD VAN HET HUIS	520,96	310,65	500,35	594,04	524,76	541,33
Reinigings- en onderhoudsproducten	185,43	126,57	207,07	223,43	202,65	148,02
Andere niet duurzame huishoudartikelen	108,40	100,65	125,22	126,92	111,79	82,58
Huis- en dienstpersoneel	130,78	19,05	97,57	146,53	112,18	188,75
Wassen en verven	29,68	18,37	32,45	30,25	32,27	29,29
Andere diensten voor het huis	66,68	46,01	38,04	66,90	65,88	92,68
GEZONDHEID	1.473,43	898,57	1.370,73	1.520,78	1.433,36	1.716,15

Benaming	Rijk	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
FARMACEUTISCHE PRODUCTEN	456,85	271,17	388,60	420,36	458,39	590,36
Geneesmiddelen	313,54	181,65	268,17	277,07	318,35	412,28
Andere farmaceutische producten voor gezondheid	11,76	17,97	16,30	14,18	10,26	5,82
Niet gepreciseerde aankopen bij de apotheker	131,55	71,55	104,13	129,11	129,78	172,26
THERAPEUTISCHE APPARATEN	140,80	59,58	132,16	85,99	151,70	209,45
Therapeutische apparaten en materialen	137,79	59,47	128,05	85,08	146,35	206,15
Huur en herstellingen van 52	3,00	0,12	4,11	0,91	5,36	3,30
MEDISCHE EN PARAMEDISCHE SECTOR	712,14	460,67	678,56	845,06	667,96	738,57
Erelonen aan artsen	528,76	353,12	524,27	645,86	482,06	525,84
Controles en analyses, paramedische erelonen	183,37	107,55	154,29	199,20	185,90	212,73
ZIEKENHUIZEN EN SOORTGELIJKE	163,65	107,15	171,42	169,37	155,31	177,78
Diensten van ziekenhuizen	163,65	107,15	171,42	169,37	155,31	177,78
VERVOER EN COMMUNICATIE	4.946,04	6.152,87	6.232,90	5.730,46	5.004,09	3.034,36
AANKOOP VAN VOERTUIGEN	1.509,31	2.207,72	2.148,13	1.403,64	1.627,41	865,85
Aankoop van auto's	1.361,61	1.872,30	1.843,36	1.266,06	1.558,01	822,11
Aankoop van tweewielers	147,70	335,42	304,77	137,58	69,40	43,74
VERBRUIKSUITGAVEN VOERTUIGEN	2.302,88	2.512,94	2.831,78	2.865,58	2.246,47	1.470,52
Wisselstukken en herstellingen	118,83	127,83	150,76	172,91	107,25	59,11
Brandstof	979,04	960,90	1.197,80	1.138,93	1.077,03	645,62
Smeermiddelen en antivries	5,04	3,37	7,02	6,25	6,06	2,62
Onderhoud en herstellingen (stukken inbegrepen)	434,35	379,78	426,39	494,42	420,66	418,21
Huur van garages of voertuigen	474,38	739,28	796,59	721,16	294,66	97,95
Andere kosten en verkeersbelasting	291,23	301,77	253,21	331,91	340,80	247,01
VERVOERDIENSTEN	225,45	354,61	283,46	301,35	213,16	92,59
Treinvervoer (N.M.B.S.)	91,87	105,92	100,51	140,86	112,81	28,18
Streekvervoer (autobussen)	22,87	23,85	18,39	33,90	29,18	12,41
Stadsvervoer (tram, bus, metro)	20,08	55,01	27,20	19,15	20,55	4,51
Andere vervoerdiensden	72,03	150,88	119,42	85,98	31,77	31,02
Diverse kosten	3,89	0,22	3,21	3,08	6,53	4,39
Vervoer per bus z.o.	14,72	18,72	14,73	18,38	12,31	12,09
POST EN TELECOMMUNICATIE	908,40	1.077,60	969,53	1.159,90	917,04	605,40
Postdiensten	31,14	24,74	25,91	36,36	36,77	28,71
Telefoon (toestellen)	44,54	80,19	65,32	62,33	29,08	15,35
Telefoon (gesprekken)	832,72	972,67	878,30	1.061,20	851,19	561,35
CULTUUR, ONTSPANNING, ONDERWIJS	2.720,81	2.135,65	2.849,94	4.060,61	2.873,21	1.645,62
TOESTELLEN EN ACCESSOIRES	1.088,88	1.010,14	1.221,64	1.546,18	1.103,35	649,30
Elektro-akoestische apparaten	34,00	26,22	18,74	91,54	16,13	12,43
Televisie- en videotoeestellen	93,43	56,79	92,35	96,76	108,95	92,87
Accessoires van 711.1 en 711.2	5,37	5,00	8,10	5,80	5,85	2,99
Herstellingen en huur van 711.1, 711.2 en 711.3	4,89	0,40	3,94	5,63	3,50	7,31
Fotoapparatuur en optische apparatuur	50,50	73,85	42,86	96,33	39,73	18,44
Herstelling en huur van 712.1	2,53	0,00	2,46	4,45	0,39	3,29
Computerapparatuur	152,59	163,72	140,97	251,36	182,52	57,22
Herstelling en huur van 713.1	3,25	2,36	5,02	3,04	3,62	2,28
Muziekinstrumenten	16,27	15,18	3,35	24,33	18,34	17,33
Andere grote goederen voor ontspanning	19,07	19,51	55,67	10,23	21,01	0,47

Benaming	Rijk	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Herstelling en huur van 714.1 en 714.2	2,15	3,28	6,46	2,22	0,00	0,32
Speelgoeden, sport- en campingartikelen	200,36	187,81	341,49	295,74	134,32	78,72
Herstelling en huur van 715.1	3,36	0,16	3,78	4,90	2,33	3,56
Fotofilms, CD's, videocassettes, ...	104,27	136,78	152,36	134,22	92,75	45,59
Huur van CD's, videocassettes, ...	9,47	29,41	14,34	13,23	3,91	0,52
Bloemen en planten	170,06	100,60	149,12	190,81	189,67	176,53
Huisdieren	147,05	144,28	131,02	209,13	183,19	84,41
Landbouw en veeteelt als ontspanning	20,74	4,69	9,76	26,59	30,02	22,28
Huur, onderhoud van 717	49,52	40,11	39,85	79,88	67,10	22,73
CULTURELE- EN SPORTDIENSTEN	941,55	722,63	915,31	1.444,14	1.052,18	551,56
Kijk- en luistergeld, betaaltelevisie	214,72	139,65	195,22	301,90	191,55	197,45
Inkomgeld en andere uitgaven voor sport	160,87	119,91	218,19	256,66	179,12	46,91
Musea, schouwspelen en soortgelijke Spelen, weddenschappen, jacht-, visvergunningen	193,23	281,26	238,10	226,06	172,77	122,46
Andere diensten voor ontspanning	118,87	67,36	86,03	130,12	149,23	127,81
Zakgeld	45,72	63,59	69,85	59,02	31,78	22,67
BOEKEN, KRANTEN EN TIJDSCHRIFTEN, PAPIER	208,13	50,87	107,91	470,37	327,72	34,27
Kranten en tijdschriften	444,62	325,02	459,34	489,66	467,46	421,97
Boeken	189,82	91,93	142,22	185,60	212,47	241,14
Papierwaren en tekenbenodigdheden	142,25	152,14	169,73	160,19	144,54	104,91
Andere (kaarten, kalenders,...)	86,22	59,11	114,82	118,06	85,43	50,99
ONDERWIJS	26,33	21,84	32,57	25,81	25,03	24,93
Onderwijskosten	245,76	77,86	253,65	580,63	250,22	22,79
Internaat, eetmaal op school, ...	217,33	62,56	195,70	524,40	238,03	21,09
ANDERE GOEDEREN EN DIENSTEN	28,43	15,30	57,95	56,23	12,19	1,70
LICHAAMSVERZORGING	6.190,10	6.168,76	7.480,75	6.353,62	6.573,95	4.952,43
Diensten van kappers	611,10	570,04	681,55	690,78	560,04	548,02
Andere diensten voor lichaamsverzorging	215,44	97,93	155,54	234,72	215,16	277,80
Producten voor lichaamsverzorging	61,62	44,67	50,27	54,69	52,17	86,56
Niet-elektrische artikelen	232,53	246,46	287,39	297,21	225,46	144,49
Elektrische toestellen	92,89	163,58	178,72	93,06	58,59	36,13
PERSOONLIJKE ARTIKELN n.e.g.	8,61	17,40	9,63	11,11	8,66	3,05
Juwelen en horlogerie	131,85	182,05	173,94	148,37	139,54	69,30
Lederwaren en andere persoonlijke voorwerpen	63,64	74,70	81,52	69,65	67,55	40,77
UITGAVEN IN DE HORECASECTOR	68,21	107,35	92,42	78,72	71,99	28,53
Restaurants en cafés	1.638,68	1.682,58	1.818,69	1.706,10	1.880,86	1.288,22
Hotel en soortgelijke huisvestingsdiensten in België	1.559,21	1.641,82	1.739,03	1.633,41	1.773,58	1.209,63
TOERISTISCHE REIZEN	79,47	40,76	79,66	72,69	107,28	78,60
Volledig verzorde toeristische reizen	965,21	703,14	960,95	1.247,82	1.130,94	714,24
Reizen naar het buitenland	211,51	73,29	206,73	348,04	209,52	151,01
FINANCIËLE DIENSTEN, VERZEKERINGEN	753,70	629,85	754,21	899,79	921,42	563,23
Bankdiensten (Postcheque inbegrepen)	1.525,65	1.437,52	1.664,96	1.591,73	1.716,83	1.280,19
Levensverzekeringen	82,17	172,47	103,82	67,96	57,53	66,62
Verzekeringen betreffende de woning	191,64	146,42	187,19	249,93	333,52	66,95
Verzekeringen betreffende de gezondheid	317,78	135,36	344,58	311,10	376,27	325,01
	250,54	319,55	238,91	236,81	237,34	255,85

Benaming	Rijk	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Verzekeringen betreffende het vervoer	550,69	459,47	636,57	606,24	545,09	482,40
Andere verzekeringen	132,84	204,24	153,90	119,68	167,07	83,35
ANDERE DIENSTEN n.e.g.	884,67	1.290,08	1.725,06	595,21	580,88	633,69
Andere diensten n.e.g.	663,41	1.104,98	1.501,70	376,57	373,98	390,41
Successierechten, boetes, taksen	221,25	185,10	223,37	218,64	206,90	243,28
NIET GEPRECISEERD VERBRUIK	432,94	303,35	455,59	373,61	564,87	418,75
Niet gepreciseerd verbruik	432,94	303,35	455,59	373,61	564,87	418,75

Huishoudbudgetonderzoek 2005: gemiddelde uitgaven per gewijzigde verbruikseenheid en per jaar
in EUR

Benaming	België	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
TOTALE CONSUMPTIE	19.331,50	19.729,05	20.164,81	18.340,32	20.023,07	19.086,77
VOEDING, DRANKEN, TABAK	3.037,87	2.531,81	2.853,69	3.047,31	3.317,22	3.130,87
VOEDINGSPRODUCTEN	2.347,13	1.927,30	2.214,97	2.359,49	2.486,69	2.478,11
Rijst en rijstvlokken	5,22	6,24	5,69	6,04	4,21	4,33
Meel en griesmeel	7,66	4,82	6,71	7,77	7,71	9,33
Deegwaren	18,20	17,14	21,72	20,58	18,26	12,59
Brood en broodjes	167,39	130,76	154,12	182,10	170,56	171,41
Koeken, patisserie, koekjes	174,74	139,54	177,95	186,43	161,47	181,35
Graan, zetmeel, couscous, ...	28,45	34,11	36,71	34,69	24,56	15,02
Rijst en rijstvlokken (bio)	0,17	0,00	0,23	0,32	0,14	0,03
Meel en griesmeel (bio)	0,30	0,24	0,39	0,10	0,47	0,33
Deegwaren (bio)	0,43	0,22	0,62	0,27	0,64	0,36
Brood en broodjes (bio)	2,89	1,36	2,50	1,34	5,62	3,34
Koeken, patisserie, koekjes (bio)	0,07	0,28	0,06	0,01	0,10	0,04
Graan, zetmeel, couscous, ... (bio)	0,58	0,43	0,73	0,47	0,81	0,44
Bakker (bio)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vers vlees	288,03	198,69	230,98	281,01	335,66	337,63
Diepvriesvlees	12,02	9,48	9,61	14,82	13,71	10,22
Charcuterie en orgaanvlees	278,03	191,48	252,66	279,80	311,93	300,05
Klaargemaakt vlees, vleesjus	23,82	20,32	21,67	23,75	27,00	24,34
Vlees (bio)	0,96	0,32	0,93	1,38	1,24	0,49
Verse vis, schaaldieren	78,60	32,37	55,69	65,41	103,02	110,26
Diepvriesvis, -schaaldieren	19,31	15,24	14,71	18,57	21,91	23,44
Vis, schaaldieren in blik	11,09	5,90	8,84	10,14	15,07	12,71
Gezouten, gedroogde of gerookte vis	12,21	8,38	8,60	10,71	16,16	15,22
Klaargemaakte vis	17,97	14,30	16,03	18,67	21,20	17,42
Verse vis, schaaldieren (bio)	0,22	0,05	0,53	0,19	0,20	0,06
Melk en melkproducten, behalve kaas	126,85	113,43	138,55	129,31	126,40	118,84
Kaas	157,03	122,84	146,96	162,27	168,75	161,68
Eieren	14,72	9,85	11,05	13,80	16,24	19,44
Melk en melkproducten, behalve kaas (bio)	2,61	1,18	2,31	1,26	4,83	3,13
Kaas (bio)	1,75	0,83	0,91	0,58	4,36	2,05
Eieren (bio)	1,07	0,59	0,98	0,98	1,72	0,88
Boter	18,38	10,08	13,31	15,22	19,51	28,59
Margarine	19,71	6,67	10,92	15,05	23,84	34,08
Eetbare vetten	1,76	0,50	1,28	2,30	1,96	1,80
Oliën	15,28	10,64	13,06	15,87	15,42	18,04
Boter (bio)	0,33	0,00	0,40	0,03	0,80	0,35
Margarine (bio)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eetbare vetten (bio)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Oliën (bio)	0,31	0,12	0,11	0,15	0,95	0,20

Benaming	België	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Vers fruit	157,47	115,03	134,80	139,76	167,63	205,01
Diepvriesfruit	0,45	0,59	0,23	0,63	0,43	0,40
Fruit in blik of glas	7,55	4,98	8,37	6,73	7,07	9,13
Gedroogde, geconfijte vruchten, noten	11,88	11,05	10,95	11,87	13,23	11,86
Fruit (bio)	1,77	1,57	2,61	0,94	2,75	1,30
Verse groenten	140,39	110,90	122,08	130,37	156,08	165,65
Diepvriesgroenten	8,60	7,98	8,79	8,09	8,74	9,15
Groenten in blik	19,63	18,22	22,46	18,61	19,10	19,34
Droge groenten	0,90	1,38	0,75	0,77	0,46	1,40
Groenten (bio)	2,17	1,65	3,01	1,03	3,87	1,59
Aardappelen	56,93	48,43	53,44	61,32	59,63	55,41
Aardappelen (bio)	0,63	0,51	0,37	0,35	1,11	0,83
Suiker	8,66	5,80	6,95	7,87	8,29	12,42
Honig, confituur en fruitmoes	16,13	11,74	15,71	14,06	16,27	20,43
Chocolade, roomijs en confiserie	140,53	147,50	144,83	151,22	125,81	133,73
Honig, confituur en fruitmoes (bio)	0,50	0,07	0,35	0,46	0,81	0,55
Kruiden en sausen	49,96	46,24	46,78	52,15	57,65	44,95
Bereide gerechten, soepen	186,87	230,67	216,07	208,73	173,49	130,88
Babyvoeding, voedingswaren n.e.g.	27,94	54,58	48,90	23,19	17,83	14,56
DRANKEN	542,13	433,16	495,10	527,82	631,18	564,11
Koffie	44,91	26,34	32,29	40,58	51,88	61,79
Thee, kruidendrank, cacao	8,58	8,54	9,42	8,09	8,19	8,78
Alcoholvrije dranken	206,23	222,66	241,77	220,39	205,06	153,50
Sterke drank	32,42	24,07	22,53	23,69	49,95	39,79
Wijn en aperitieven (maximum 23 graden)	185,86	105,88	138,77	179,37	236,61	220,27
Bier	64,13	45,66	50,32	55,69	79,49	79,97
TABAKSWAREN	148,31	167,80	143,62	160,00	199,35	88,65
Tabak, sigaretten, sigaren	148,31	167,80	143,62	160,00	199,35	88,65
DRUGS	0,29	3,55	0,00	0,00	0,00	0,00
Drugs	0,29	3,55	0,00	0,00	0,00	0,00
KLEDING, SCHOEISEL	904,09	1.075,17	1.087,81	972,11	877,51	624,44
KLEDING	726,45	886,14	856,82	770,41	720,86	508,59
Kledingsstoffen	4,67	13,03	2,58	2,30	7,22	4,26
Kleding voor heren (vanaf 15 jaar)	168,12	242,49	188,79	166,14	165,09	128,86
Kleding voor dames (vanaf 15 jaar)	308,75	397,66	290,30	315,65	312,65	281,78
Kleding voor jongens (3 - 14 jaar)	46,37	14,99	76,57	79,16	27,07	7,79
Kleding voor meisjes (3 - 14 jaar)	66,29	40,04	106,91	92,01	59,03	15,34
Kleding z.o.	79,89	85,61	113,01	71,74	108,01	35,44
Kleding voor baby's (0 - 2 jaar)	18,52	47,57	46,62	8,36	7,77	5,17
Kledingsaccessoires	20,46	21,51	19,75	27,09	22,88	10,66
Stoffen, breiwol en naaigerief	7,08	7,46	7,29	4,45	7,03	9,97
Maakloon en herstellingen van 21	4,45	5,80	1,93	3,39	4,10	7,74
Huurkosten van 21	1,86	9,98	3,09	0,12	0,00	1,57
SCHOEISEL (laarzen inbegrepen)	177,64	189,03	230,99	201,70	156,65	115,86
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor heren	39,51	49,22	43,41	40,94	31,54	37,67
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor dames	72,82	96,21	75,22	79,79	70,73	55,82
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor jongens	23,72	10,27	45,97	36,19	14,23	2,02

Benaming	België	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor meisjes	21,26	9,54	44,28	28,58	9,68	6,25
Schoeisel (laarzen inbegrepen) z.o.	13,14	17,26	12,75	9,48	24,22	7,18
Schoeisel voor baby's (0 - 2 jaar)	1,90	4,74	5,07	0,78	1,24	0,06
Herstellingen van 22	3,81	0,73	2,20	3,98	3,99	5,93
Accessoires van 22	1,49	1,07	2,09	1,97	1,02	0,94
WOONADRES OF TWEEDE WONING	4.867,48	4.582,08	4.570,76	4.336,48	5.136,11	5.642,21
BRUTO HUUR	3.838,40	3.773,68	3.670,36	3.377,57	3.929,12	4.487,80
Huur van woning en grond	933,70	2.180,42	1.061,61	645,45	759,70	876,85
Geschatte huur van eigenaars	2.602,36	1.273,28	2.261,92	2.479,29	2.858,36	3.300,94
Gewone onderhoudskosten	225,18	235,57	292,42	197,13	218,91	202,34
Lasten	77,16	84,40	54,42	55,71	92,16	107,67
VERWARMING, VERLICHTING EN WATER	1.029,09	808,40	900,39	958,90	1.206,99	1.154,42
Electriciteit	398,69	304,62	336,80	400,36	451,95	438,94
Gas	281,90	278,25	263,40	259,63	289,16	320,05
Vloeibare brandstoffen	237,53	117,81	197,76	184,72	356,36	278,57
Vaste brandstoffen en overige brandstoffen	12,66	8,51	3,74	18,80	4,40	21,37
Kosten van waterverbruik	98,11	99,21	98,70	95,41	104,62	95,03
Gegroepeerde facturen	0,21	0,00	0,00	0,00	0,50	0,46
MEUBELN, HUISHOUDTOESTELLEN	1.098,70	885,26	1.277,05	1.086,99	1.028,41	1.092,26
MEUBELN EN VASTE TOEBEHOREN	344,93	267,18	512,86	369,45	318,33	219,31
Meubelen	280,82	213,82	458,84	307,85	223,86	165,06
Vloerbedekkingen, tapijten	18,35	8,54	9,40	13,73	48,22	10,16
Decoratieve voorwerpen, lampen	43,26	44,82	41,64	44,62	46,25	39,98
Herstellingen en accessoires van 41	2,49	0,00	2,98	3,25	0,00	4,12
HUISHOUDARTIKELN IN TEXTIEL	100,48	80,38	99,87	104,85	73,98	125,03
Huishoudartikelen in textiel	90,64	80,38	97,91	98,57	61,95	102,41
Herstellingen van 42	9,84	0,00	1,96	6,27	12,03	22,63
GROTE HUISHOUDTOESTELLEN	171,88	150,17	192,57	164,28	154,51	185,33
Verwarmingsapparaten, keukenfornuizen	33,44	36,22	51,80	26,59	27,44	29,83
Waterverwarmers en huishoudtoestellen	108,99	107,01	123,46	109,88	106,31	98,29
Herstellingen en wisselstukken van 431	29,46	6,94	17,31	27,82	20,76	57,21
VAATWERK, HUISHOUDELIJKE VOORWERPEN	70,54	100,71	74,34	60,72	69,97	68,93
Vaat- en glaswerk	29,81	48,86	19,66	22,90	29,28	40,69
Duurzame huishoudelijke voorwerpen	38,77	51,85	54,68	37,19	32,75	27,30
Herstellingen van 44	1,95	0,00	0,00	0,62	7,94	0,94
GEREEDSCHAP VOOR DE WONING EN DE TUIN	90,63	71,28	107,94	88,50	92,37	83,58
Groot gereedschap	17,72	15,59	9,44	15,91	23,95	22,64
Herstelling en huur van 4511	9,20	0,00	15,18	6,96	8,28	10,72
Klein gereedschap en diverse accessoires	63,71	55,68	83,32	65,64	60,14	50,21
ONDERHOUD VAN HET HUIS	320,23	215,54	289,47	299,19	319,25	410,08
Reinigings- en onderhoudsproducten	113,98	87,82	119,80	112,53	123,29	112,13
Andere niet duurzame huishoudartikelen	66,63	69,84	72,44	63,93	68,01	62,56
Huis- en dienstpersoneel	80,39	13,22	56,45	73,80	68,25	142,99
Wassen en verven	18,24	12,74	18,77	15,24	19,63	22,19
Andere diensten voor het huis	40,98	31,92	22,01	33,69	40,08	70,21
GEZONDHEID	905,70	623,47	793,01	765,96	872,02	1.300,05
FARMACEUTISCHE PRODUCTEN	280,82	188,15	224,81	211,72	278,87	447,22

Benaming	België	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Geneesmiddelen	192,73	126,04	155,14	139,55	193,67	312,32
Andere farmaceutische producten voor gezondheid	7,23	12,47	9,43	7,14	6,24	4,41
Niet gepreciseerde aankopen bij de apotheker	80,86	49,64	60,24	65,03	78,96	130,49
THERAPEUTISCHE APPARATEN	86,55	41,34	76,46	43,31	92,29	158,67
Therapeutische apparaten en materialen	84,70	41,26	74,08	42,85	89,03	156,17
Huur en herstellingen van 52	1,85	0,08	2,38	0,46	3,26	2,50
MEDISCHE EN PARAMEDISCHE SECTOR	437,74	319,64	392,57	425,63	406,37	559,50
Erelonen aan artsen	325,02	245,01	303,30	325,30	293,27	398,34
Controles en analyses, paramedische erelonen	112,72	74,62	89,26	100,33	113,10	161,15
ZIEKENHUIZEN EN SOORTGELIJKE	100,59	74,35	99,17	85,30	94,48	134,67
Diensten van ziekenhuizen	100,59	74,35	99,17	85,30	94,48	134,67
VERVOER EN COMMUNICATIE	3.040,26	4.269,20	3.605,90	2.886,22	3.044,37	2.298,65
AANKOOP VAN VOERTUIGEN	927,75	1.531,84	1.242,75	706,96	990,08	655,91
Aankoop van auto's	836,96	1.299,11	1.066,43	637,66	947,86	622,78
Aankoop van tweewielers	90,79	232,73	176,32	69,30	42,22	33,14
VERBRUIKSUITGAVEN VOOR VOERTUIGEN	1.415,54	1.743,62	1.638,26	1.443,28	1.366,70	1.113,98
Wisselstukken en herstellingen	73,04	88,70	87,22	87,09	65,25	44,78
Brandstof	601,80	666,73	692,96	573,64	655,24	489,08
Smeermiddelen en antivries	3,10	2,34	4,06	3,15	3,69	1,99
Onderhoud en herstellingen (stukken inbegrepen)	266,99	263,52	246,68	249,02	255,92	316,81
Huur van garages of voertuigen	291,60	512,95	460,85	363,22	179,27	74,20
Andere kosten en verkeersbelasting	179,02	209,39	146,49	167,17	207,34	187,12
VERVOERDIENSTEN	138,58	246,05	163,99	151,78	129,68	70,14
Treinvervoer (N.M.B.S.)	56,47	73,50	58,15	70,94	68,63	21,34
Streekvervoer (autobussen)	14,06	16,55	10,64	17,07	17,76	9,40
Stadsvervoer (tram, bus, metro)	12,34	38,17	15,74	9,64	12,50	3,42
Andere vervoerdiensten	44,28	104,69	69,09	43,31	19,33	23,50
Diverse kosten	2,39	0,16	1,86	1,55	3,97	3,32
Vervoer per bus z.o.	9,05	12,99	8,52	9,26	7,49	9,16
POST EN TELECOMMUNICATIE	558,38	747,69	560,90	584,20	557,91	458,62
Postdiensten	19,14	17,17	14,99	18,32	22,37	21,75
Telefoon (toestellen)	27,38	55,64	37,79	31,39	17,69	11,63
Telefoon (gesprekken)	511,86	674,89	508,12	534,49	517,84	425,24
CULTUUR, ONTSPANNING, ONDERWIJS	1.672,44	1.481,83	1.648,77	2.045,18	1.747,99	1.246,62
TOESTELLEN EN ACCESSOIRES	669,32	700,89	706,75	778,75	671,25	491,87
Elektro-akoestische apparaten	20,90	18,19	10,84	46,10	9,81	9,41
Televisie- en videotoestellen	57,43	39,40	53,43	48,73	66,28	70,35
Accessoires van 711.1 en 711.2	3,30	3,47	4,69	2,92	3,56	2,27
Herstellingen en huur van 711.1, 711.2 en 711.3	3,01	0,28	2,28	2,84	2,13	5,54
Fotoapparatuur en optische apparatuur	31,04	51,24	24,79	48,52	24,17	13,97
Herstelling en huur van 712.1	1,56	0,00	1,42	2,24	0,24	2,49
Computerapparatuur	93,80	113,60	81,56	126,60	111,04	43,35
Herstelling en huur van 713.1	2,00	1,64	2,90	1,53	2,20	1,72
Muziekinstrumenten	10,00	10,54	1,94	12,25	11,16	13,13
Andere grote goederen voor ontspanning	11,72	13,53	32,21	5,15	12,78	0,36
Herstelling en huur van 714.1 en 714.2	1,32	2,27	3,73	1,12	0,00	0,25
Speelgoeden, sport- en campingartikelen	123,16	130,31	197,56	148,95	81,72	59,64

Benaming	België	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Herstelling en huur van 715.1	2,06	0,11	2,19	2,47	1,42	2,70
Fotofilms, CD's, videocassettes, ...	64,09	94,90	88,15	67,60	56,43	34,54
Huur van CD's, videocassettes, ...	5,82	20,40	8,29	6,66	2,38	0,40
Bloemen en planten	104,53	69,80	86,27	96,10	115,39	133,73
Huisdieren	90,39	100,11	75,80	105,33	111,45	63,95
Landbouw en veeteelt als ontspanning	12,75	3,26	5,64	13,39	18,26	16,88
Huur, onderhoud van 717	30,44	27,83	23,06	40,23	40,82	17,22
CULTURELE- EN SPORTDIENSTEN	578,76	501,40	529,53	727,36	640,12	417,83
Kijk- en luistergeld, betaaltelevisie	131,99	96,90	112,94	152,06	116,54	149,58
Inkomgeld en andere uitgaven voor sport	98,88	83,20	126,23	129,27	108,97	35,54
Musea, schouwspelen en soortgelijke	118,78	195,15	137,75	113,86	105,11	92,77
Spelen, weddenschappen, jacht-, visvergunningen	73,07	46,74	49,77	65,54	90,79	96,82
Andere diensten voor ontspanning	28,11	44,12	40,41	29,73	19,33	17,17
Zakgeld	127,94	35,30	62,43	236,91	199,38	25,96
BOEKEN, KRANTEN EN TIJDSCHRIFTEN, PAPIER	273,30	225,51	265,74	246,62	284,39	319,66
Kranten en tijdschriften	116,68	63,78	82,28	93,48	129,26	182,67
Boeken	87,44	105,56	98,19	80,68	87,94	79,48
Papierwaren en tekenbenodigdheden	53,00	41,01	66,43	59,46	51,97	38,62
Andere (kaarten, kalenders,...)	16,18	15,16	18,84	13,00	15,23	18,89
ONDERWIJS	151,07	54,02	146,74	292,44	152,23	17,27
Onderwijskosten	133,59	43,40	113,22	264,12	144,81	15,98
Internaat, eetmaal op school, ...	17,47	10,62	33,53	28,32	7,41	1,29
ANDERE GOEDEREN EN DIENSTEN	3.804,96	4.280,23	4.327,82	3.200,08	3.999,44	3.751,65
LICHAAMSVERZORGING	375,63	395,52	394,30	347,92	340,72	415,15
Diensten van kappers	132,43	67,95	89,98	118,22	130,90	210,44
Andere diensten voor lichaamsverzorging	37,88	30,99	29,08	27,54	31,74	65,57
Producten voor lichaamsverzorging	142,93	171,01	166,26	149,69	137,17	109,46
Niet-elektrische artikelen	57,10	113,50	103,40	46,87	35,64	27,37
Elektrische toestellen	5,29	12,07	5,57	5,59	5,27	2,31
PERSOONLIJKE ARTIKELEN n.e.g.	81,05	126,32	100,63	74,73	84,89	52,50
Juwelen en horlogerie	39,12	51,83	47,16	35,08	41,10	30,89
Lederwaren en andere persoonlijke voorwerpen	41,93	74,49	53,47	39,65	43,80	21,61
UITGAVEN IN DE HORECASECTOR	1.007,27	1.167,47	1.052,16	859,30	1.144,27	975,88
Restaurants en cafés	958,42	1.139,19	1.006,08	822,69	1.079,01	916,34
Hotel en soortgelijke huisvestingsdiensten in België	48,85	28,28	46,08	36,61	65,26	59,54
TOERISTISCHE REIZEN	593,30	487,88	555,93	628,48	688,04	541,07
Volledig verzorde toeristische reizen	130,01	50,85	119,60	175,29	127,47	114,40
Reizen naar het buitenland	463,29	437,02	436,33	453,19	560,57	426,67
FINANCIËLE DIENSTEN, VERZEKERINGEN	937,80	997,43	963,23	801,70	1.044,48	969,80
Bankdiensten (Postcheque inbegrepen)	50,51	119,67	60,06	34,23	35,00	50,47
Levensverzekeringen	117,80	101,60	108,29	125,88	202,91	50,72
Verzekeringen betreffende de woning	195,34	93,92	199,35	156,69	228,91	246,21
Verzekeringen betreffende de gezondheid	154,00	221,72	138,22	119,27	144,39	193,82
Verzekeringen betreffende het vervoer	338,50	318,81	368,27	305,34	331,62	365,44
Andere verzekeringen	81,65	141,71	89,04	60,28	101,64	63,14
ANDERE DIENSTEN n.e.g.	543,79	895,13	998,00	299,78	353,39	480,04
Andere diensten n.e.g.	407,79	766,70	868,77	189,66	227,52	295,75

Benaming	België	20 tot 29 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 49 jaar	50 tot 59 jaar	60 jaar en +
Successierechten, boetes, taksen	136,00	128,43	129,22	110,12	125,87	184,29
NIET GEPRECISEERD VERBRUIK	266,12	210,48	263,57	188,17	343,65	317,22
Niet gepreciseerd verbruik	266,12	210,48	263,57	188,17	343,65	317,22

Indices berekend per huishouden (op basis van bijlage 1)

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
TOTALE CONSUMPTIE	90,41	110,83	115,79	104,65	80,12
VOEDING, DRANKEN, TABAK	73,83	99,81	122,42	110,33	83,63
VOEDINGSPRODUCTEN	72,74	100,27	122,69	107,04	85,67
Rijst en rijstvlokken	105,76	115,74	141,00	81,42	67,27
Meel en griesmeel	55,66	93,00	123,68	101,68	98,82
Deegwaren	83,44	126,79	138,01	101,38	56,13
Brood en broodjes	69,20	97,82	132,76	102,95	83,09
Koeken, patisserie, koekjes	70,75	108,20	130,21	93,36	84,21
Graan, zetmeel, couscous, ...	106,21	137,08	148,78	87,24	42,83
Rijst en rijstvlokken (bio)	0,00	140,55	228,45	82,80	13,83
Meel en griesmeel (bio)	72,58	139,85	41,01	159,71	89,69
Deegwaren (bio)	45,64	151,94	76,06	150,85	68,18
Brood en broodjes (bio)	41,79	91,93	56,72	196,70	93,89
Koeken, patisserie, koekjes (bio)	372,73	89,86	12,41	150,98	54,67
Graan, zetmeel, couscous, ... (bio)	65,59	134,06	99,92	140,68	61,27
Bakker (bio)	0	0	0	0	0
Vers vlees	61,11	85,21	119,07	117,74	95,12
Diepvriesvlees	69,87	84,92	150,41	115,20	69,01
Charcuterie en orgaanvlees	61,01	96,56	122,82	113,36	87,57
Klaargemaakt vlees, vleesjus	75,57	96,65	121,70	114,53	82,91
Vlees (bio)	29,12	102,73	174,60	130,30	40,80
Verse vis, schaaldieren	36,49	75,29	101,56	132,44	113,83
Diepvriesvis, -schaaldieren	69,95	80,93	117,38	114,66	98,53
Vis, schaaldieren in blik	47,10	84,65	111,53	137,25	92,95
Gezouten, gedroogde of gerookte vis	60,78	74,80	106,97	133,72	101,09
Klaargemaakte vis	70,46	94,79	126,76	119,15	78,63
Verse vis, schaaldieren (bio)	21,65	255,33	105,01	94,17	22,31
Melk en melkproducten, behalve kaas	79,21	116,05	124,41	100,68	76,02
Kaas	69,30	99,44	126,11	108,58	83,55
Eieren	59,29	79,80	114,48	111,49	107,18
Melk en melkproducten, behalve kaas (bio)	40,24	94,25	58,83	187,22	97,54
Kaas (bio)	41,96	55,03	40,31	251,16	94,84
Eieren (bio)	48,59	97,57	111,59	162,62	66,80
Boter	48,58	76,92	101,04	107,25	126,20
Margarine	29,99	58,89	93,22	122,26	140,34
Eetbare vetten	25,39	77,50	159,28	112,24	83,16
Oliën	61,68	90,76	126,69	101,90	95,79
Boter (bio)	0,00	129,30	10,80	245,20	86,92
Margarine (bio)	0	0	0	0	0
Eetbare vetten (bio)	0	0	0	0	0
Oliën (bio)	33,78	37,17	59,86	313,14	51,93
Vers fruit	64,71	90,95	108,31	107,55	105,64
Diepvriesfruit	116,02	54,55	170,36	95,92	71,16

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Fruit in blik of glas	58,50	117,76	108,80	94,64	98,18
Gedroogde, geconfijte vruchten, noten	82,38	97,94	121,96	112,51	81,00
Fruit (bio)	78,78	156,51	64,56	156,79	59,69
Verse groenten	69,98	92,40	113,33	112,33	95,74
Diepvriesgroenten	82,23	108,67	114,78	102,64	86,34
Groenten in blik	82,25	121,60	115,68	98,32	79,96
Droge groenten	135,52	88,37	104,06	50,92	125,97
Groenten (bio)	67,19	147,07	57,64	180,12	59,57
Aardappelen	75,36	99,73	131,44	105,82	78,97
Aardappelen (bio)	71,48	62,97	67,38	178,65	107,06
Suiker	59,34	85,29	110,85	96,73	116,37
Honig, confituur en fruitmoes	64,48	103,47	106,41	101,88	102,77
Chocolade, roomijs en confiserie	92,99	109,50	131,33	90,46	77,22
Honig, confituur en fruitmoes (bio)	11,92	74,47	114,17	165,04	90,26
Kruiden en sausen	81,99	99,48	127,40	116,58	73,01
Bereide gerechten, soepen	109,35	122,85	136,32	93,80	56,83
Babyvoeding, voedingswaren n.e.g.	173,06	185,97	101,30	64,47	42,28
DRANKEN	70,78	97,03	118,82	117,63	84,43
Koffie	51,96	76,41	110,28	116,72	111,65
Thee, kruidendrank, cacao	88,14	116,60	115,13	96,45	83,07
Alcoholvrije dranken	95,65	124,55	130,42	100,46	60,39
Sterke drank	65,79	73,85	89,20	155,70	99,60
Wijn en aperitieven (maximum 23 graden)	50,47	79,33	117,78	128,63	96,17
Bier	63,07	83,37	105,98	125,23	101,18
TABAKSWAREN	100,23	102,89	131,66	135,81	48,50
Tabak, sigaretten, sigaren	100,23	102,89	131,66	135,81	48,50
DRUGS	1071,19	0,00	0,00	0,00	0,00
Drugs	1071,19	0,00	0,00	0,00	0,00
KLEDING, SCHOEISEL	105,35	127,84	131,22	98,07	56,04
KLEDING	108,06	125,32	129,43	100,26	56,81
Kledingsstoffen	247,28	58,77	60,04	156,25	74,00
Kleding voor heren (vanaf 15 jaar)	127,78	119,31	120,61	99,22	62,19
Kleding voor dames (vanaf 15 jaar)	114,10	99,90	124,77	102,31	74,06
Kleding voor jongens (3 - 14 jaar)	28,63	175,44	208,34	58,99	13,64
Kleding voor meisjes (3 - 14 jaar)	53,51	171,34	169,38	89,96	18,78
Kleding z.o.	94,93	150,29	109,59	136,60	36,00
Kleding voor baby's (0 - 2 jaar)	227,55	267,50	55,07	42,39	22,64
Kledingsaccessoires	93,13	102,56	161,61	113,00	42,29
Stoffen, breiwol en naaigerief	93,31	109,38	76,79	100,38	114,33
Maakloon en herstellingen van 21	115,48	45,94	92,97	93,11	141,09
Huurkosten van 21	476,29	177,09	8,03	0,00	68,46
SCHOEISEL (laarzen inbegrepen)	94,27	138,16	138,57	89,10	52,92
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor heren	110,34	116,73	126,43	80,65	77,35
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor dames	117,05	109,75	133,72	98,14	62,20
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor jongens	38,36	205,93	186,25	60,63	6,93
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor meisjes	39,76	221,36	164,12	46,01	23,85
Schoeisel (laarzen inbegrepen) z.o.	116,36	103,07	88,02	186,22	44,32

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Schoeisel voor baby's (0 - 2 jaar)	220,94	283,54	50,06	65,89	2,37
Herstellingen van 22	16,95	61,42	127,61	105,78	126,33
Accessoires van 22	63,52	149,01	160,90	69,20	51,11
WOONADRES OF TWEDE WONING	83,40	99,77	108,73	106,61	94,06
BRUTO HUUR	87,10	101,60	107,39	103,42	94,87
Huur van woning en grond	206,88	120,81	84,37	82,21	76,20
Geschatte huur van eigenaars	43,35	92,35	116,27	110,98	102,92
Gewone onderhoudskosten	92,68	137,97	106,84	98,22	72,91
Lasten	96,91	74,95	88,12	120,68	113,23
VERWARMING, VERLICHTING EN WATER	69,59	92,96	113,72	118,50	91,02
Electriciteit	67,69	89,76	122,55	114,53	89,34
Gas	87,45	99,28	112,40	103,64	92,12
Vloeibare brandstoffen	43,94	88,46	94,91	151,58	95,16
Vaste brandstoffen en overige brandstoffen	59,52	31,38	181,19	35,10	136,97
Kosten van waterverbruik	89,59	106,88	118,68	107,75	78,59
Gegroepeerde facturen	0,00	0,00	0,00	246,54	180,35
MEUBELN, HUISHOUDTOESTELLEN	71,38	123,50	120,74	94,57	80,67
MEUBELN EN VASTE TOEBEHOREN	68,62	157,98	130,72	93,24	51,59
Meubelen	67,45	173,61	133,79	80,54	47,69
Vloerbedekkingen, tapijten	41,23	54,43	91,31	265,46	44,90
Decoratieve voorwerpen, lampen	91,77	102,27	125,88	108,01	74,98
Herstellingen en accessoires van 41	0,00	127,11	158,92	0,00	134,27
HUISHOUDARTIKELEN IN TEXTIEL	70,86	105,60	127,34	74,39	100,97
Huishoudartikelen in textiel	78,56	114,76	132,72	69,05	91,67
Herstellingen van 42	0,00	21,19	77,81	123,53	186,53
GROTE HUISHOUDTOESTELLEN	77,40	119,04	116,65	90,82	87,49
Verwarmingsapparaten, keukenfornuizen	95,95	164,61	97,03	82,91	72,38
Watervverwarmers en huishoudtoestellen	86,99	120,36	123,04	98,55	73,18
Herstellingen en wisselstukken van 431	20,87	62,42	115,25	71,21	157,58
VAATWERK, HUISHOUDELIJKE VOORWERPEN	126,49	111,98	105,05	100,22	79,30
Vaat- en glaswerk	145,19	70,07	93,76	99,23	110,75
Duurzame huishoudelijke voorwerpen	118,48	149,85	117,07	85,34	57,14
Herstellingen van 44	0,00	0,00	38,68	410,63	38,93
GEREEDSCHAP VOOR DE WONING EN DE TUIN	69,67	126,54	119,17	102,97	74,82
Groot gereedschap	77,95	56,57	109,56	136,51	103,67
Herstelling en huur van 4511	0,00	175,40	92,30	90,98	94,61
Klein gereedschap en diverse accessoires	77,42	138,95	125,72	95,37	63,94
ONDERHOUD VAN HET HUIS	59,63	96,04	114,03	100,73	103,91
Reinigings- en onderhoudsproducten	68,25	111,67	120,49	109,29	79,82
Andere niet duurzame huishoudartikelen	92,86	115,52	117,09	103,13	76,19
Huis- en dienstpersoneel	14,56	74,60	112,04	85,77	144,33
Wassen en verven	61,89	109,33	101,94	108,74	98,70
Andere diensten voor het huis	69,01	57,06	100,33	98,80	139,00
GEZONDHEID	60,98	93,03	103,21	97,28	116,47
FARMACEUTISCHE PRODUCTEN	59,36	85,06	92,01	100,34	129,22
Geneesmiddelen	57,94	85,53	88,37	101,53	131,49
Andere farmaceutische producten voor gezondheid	152,74	138,55	120,56	87,25	49,47

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Niet gepreciseerde aankopen bij de apotheker	54,39	79,15	98,14	98,66	130,95
THERAPEUTISCHE APPARATEN	42,32	93,87	61,07	107,75	148,76
Therapeutische apparaten en materialen	43,16	92,93	61,74	106,21	149,61
Huur en herstellingen van 52	3,85	136,89	30,33	178,41	109,86
MEDISCHE EN PARAMEDISCHE SECTOR	64,69	95,29	118,67	93,80	103,71
Erelonen aan artsen	66,78	99,15	122,15	91,17	99,45
Controles en analyses, paramedische erelonen	58,65	84,14	108,63	101,38	116,01
ZIEKENHUIZEN EN SOORTGELIJKE	65,47	104,75	103,49	94,90	108,63
Diensten van ziekenhuizen	65,47	104,75	103,49	94,90	108,63
VERVOER EN COMMUNICATIE	124,40	126,02	115,86	101,17	61,35
AANKOOP VAN VOERTUIGEN	146,27	142,33	93,00	107,83	57,37
Aankoop van auto's	137,51	135,38	92,98	114,42	60,38
Aankoop van tweewielers	227,10	206,35	93,15	46,99	29,62
VERBRUIKSUITGAVEN VOOR VOERTUIGEN	109,12	122,97	124,43	97,55	63,86
Wisselstukken en herstellingen	107,58	126,87	145,51	90,25	49,75
Brandstof	98,15	122,35	116,33	110,01	65,94
Smeermiddelen en antivries	66,87	139,21	123,88	120,09	52,04
Onderhoud en herstellingen (stukken inbegrepen)	87,44	98,17	113,83	96,85	96,28
Huur van garages of voertuigen	155,84	167,92	152,02	62,12	20,65
Andere kosten en verkeersbelasting	103,62	86,94	113,97	117,02	84,82
VERVOERDIENSTEN	157,29	125,73	133,66	94,55	41,07
Treinvervoer (N.M.B.S.)	115,29	109,40	153,32	122,79	30,67
Streekvervoer (autobussen)	104,30	80,41	148,24	127,63	54,26
Stadsvervoer (tram, bus, metro)	273,93	135,45	95,36	102,35	22,46
Andere vervoerdiensten	209,47	165,80	119,37	44,11	43,06
Diverse kosten	5,76	82,68	79,15	168,13	112,85
Vervoer per bus z.o.	127,23	100,07	124,91	83,63	82,15
POST EN TELECOMMUNICATIE	118,63	106,73	127,69	100,95	66,64
Postdiensten	79,45	83,18	116,76	118,07	92,17
Telefoon (toestellen)	180,05	146,67	139,95	65,29	34,46
Telefoon (gesprekken)	116,81	105,47	127,44	102,22	67,41
CULTUUR, ONTSPANNING, ONDERWIJS	78,49	104,75	149,24	105,60	60,48
TOESTELLEN EN ACCESSOIRES	92,77	112,19	142,00	101,33	59,63
Elektro-akoestische apparaten	77,12	55,12	269,22	47,43	36,55
Televisie- en video toestellen	60,78	98,85	103,56	116,62	99,40
Accessoires van 711.1 en 711.2	93,17	151,01	108,11	109,08	55,79
Herstellingen en huur van 711.1, 711.2 en 711.3	8,17	80,54	115,17	71,65	149,44
Fotoapparatuur en optische apparatuur	146,25	84,87	190,75	78,68	36,52
Herstelling en huur van 712.1	0,00	97,27	175,73	15,47	130,13
Computerapparatuur	107,29	92,39	164,73	119,62	37,50
Herstelling en huur van 713.1	72,68	154,56	93,66	111,49	70,04
Muziekinstrumenten	93,32	20,57	149,52	112,68	106,48
Andere grote goederen voor ontspanning	102,30	291,97	53,63	110,19	2,47
Herstelling en huur van 714.1 en 714.2	152,38	300,27	103,18	0,00	15,09
Speelgoeden, sport- en campingartikelen	93,74	170,43	147,60	67,04	39,29
Herstelling en huur van 715.1	4,69	112,58	145,88	69,55	106,09
Fotofilms, CD's, videocassettes, ...	131,17	146,12	128,73	88,95	43,72

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Huur van CD's, videocassettes, ...	310,48	151,37	139,68	41,33	5,53
Bloemen en planten	59,15	87,69	112,20	111,53	103,80
Huisdieren	98,11	89,10	142,21	124,57	57,40
Landbouw en veeteelt als ontspanning	22,63	47,03	128,17	144,69	107,41
Huur, onderhoud van 717	81,01	80,49	161,33	135,52	45,91
CULTURELE- EN SPORTDIENSTEN	76,75	97,21	153,38	111,75	58,58
Kijk- en luistergeld, betaaltelevisie	65,04	90,92	140,60	89,21	91,96
Inkomgeld en andere uitgaven voor sport	74,54	135,63	159,54	111,35	29,16
Musea, schouwspelen en soortgelijke	145,55	123,22	116,99	89,41	63,37
Spelen, weddenschappen, jacht-, visvergunningen	56,67	72,38	109,47	125,54	107,52
Andere diensten voor ontspanning	139,07	152,76	129,08	69,50	49,57
Zakgeld	24,44	51,85	226,00	157,46	16,46
BOEKEN, KRANTEN EN TIJDSCHRIFTEN, PAPIER	73,10	103,31	110,13	105,14	94,91
Kranten en tijdschriften	48,43	74,93	97,78	111,93	127,04
Boeken	106,95	119,31	112,61	101,61	73,75
Papierwaren en tekenbenodigdheden	68,56	133,17	136,93	99,08	59,14
Andere (kaarten, kalenders,...)	82,96	123,72	98,04	95,05	94,69
ONDERWIJS	31,68	103,21	236,26	101,81	9,27
Onderwijskosten	28,78	90,05	241,29	109,52	9,71
Internaat, eetmaal op school, ...	53,83	203,86	197,80	42,87	5,97
ANDERE GOEDEREN EN DIENSTEN	99,66	120,85	102,64	106,20	80,01
LICHAAMSVERZORGING	93,28	111,53	113,04	91,64	89,68
Diensten van kappers	45,46	72,20	108,95	99,87	128,94
Andere diensten voor lichaamsverzorging	72,49	81,57	88,75	84,65	140,46
Producten voor lichaamsverzorging	105,99	123,59	127,81	96,96	62,14
Niet-elektrische artikelen	176,09	192,40	100,18	63,07	38,89
Elektrische toestellen	202,13	111,89	129,00	100,60	35,43
PERSOONLIJKE ARTIKELEN n.e.g.	138,07	131,93	112,53	105,83	52,56
Juwelen en horlogerie	117,38	128,10	109,43	106,14	64,06
Lederwaren en andere persoonlijke voorwerpen	157,39	135,50	115,41	105,54	41,83
UITGAVEN IN DE HORECASECTOR	102,68	110,98	104,11	114,78	78,61
Restaurants en cafés	105,30	111,53	104,76	113,75	77,58
Hotel en soortgelijke huisvestingsdiensten in België	51,29	100,24	91,47	134,99	98,90
TOERISTISCHE REIZEN	72,85	99,56	129,28	117,17	74,00
Volledig verzorde toeristische reizen	34,65	97,74	164,55	99,06	71,40
Reizen naar het buitenland	83,57	100,07	119,38	122,25	74,73
FINANCIËLE DIENSTEN, VERZEKERINGEN	94,22	109,13	104,33	112,53	83,91
Bankdiensten (Postcheque inbegrepen)	209,90	126,35	82,71	70,02	81,08
Levensverzekeringen	76,41	97,68	130,42	174,04	34,94
Verzekeringen betreffende de woning	42,60	108,43	97,90	118,40	102,27
Verzekeringen betreffende de gezondheid	127,54	95,36	94,52	94,73	102,12
Verzekeringen betreffende het vervoer	83,44	115,59	110,09	98,98	87,60
Andere verzekeringen	153,75	115,86	90,10	125,77	62,75
ANDERE DIENSTEN n.e.g.	145,83	195,00	67,28	65,66	71,63
Andere diensten n.e.g.	166,56	226,36	56,76	56,37	58,85
Successierechten, boetes, taksen	83,66	100,96	98,82	93,51	109,96

Benaming	Indices 20- 29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
NIET GEPRECISEERD VERBRUIK	70,07	105,23	86,30	130,47	96,72
Niet gepreciseerd verbruik	70,07	105,23	86,30	130,47	96,72

Indices berekend per verbruikseenheid (op basis van bijlage 2)

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
TOTALE CONSUMPTIE	102,06	104,31	94,87	103,58	98,73
VOEDING, DRANKEN, TABAK	83,34	93,94	100,31	109,20	103,06
VOEDINGSPRODUCTEN	82,11	94,37	100,53	105,95	105,58
Rijst en rijstvlokken	119,38	108,93	115,54	80,58	82,91
Meel en griesmeel	62,83	87,53	101,34	100,63	121,78
Deegwaren	94,19	119,33	113,09	100,34	69,18
Brood en broodjes	78,12	92,07	108,78	101,89	102,40
Koeken, patisserie, koekjes	79,86	101,84	106,69	92,41	103,79
Graan, zetmeel, couscous, ...	119,89	129,02	121,91	86,34	52,78
Rijst en rijstvlokken (bio)	0,00	132,28	187,19	81,95	17,05
Meel en griesmeel (bio)	81,93	131,62	33,60	158,07	110,54
Deegwaren (bio)	51,52	143,01	62,32	149,31	84,03
Brood en broodjes (bio)	47,18	86,52	46,48	194,68	115,71
Koeken, patisserie, koekjes (bio)	420,73	84,57	10,17	149,43	67,38
Graan, zetmeel, couscous, ... (bio)	74,04	126,17	81,87	139,23	75,51
Bakker (bio)	0	0	0	0	0
Vers vlees	68,98	80,19	97,56	116,54	117,22
Diepvriesvlees	78,87	79,93	123,25	114,02	85,04
Charcuterie en orgaanvlees	68,87	90,88	100,64	112,19	107,92
Klaargemaakt vlees, vleesjus	85,31	90,97	99,72	113,36	102,18
Vlees (bio)	32,87	96,69	143,06	128,96	50,28
Verse vis, schaaldieren	41,19	70,86	83,22	131,08	140,28
Diepvriesvis, -schaaldieren	78,96	76,17	96,18	113,48	121,42
Vis, schaaldieren in blik	53,17	79,67	91,39	135,84	114,55
Gezouten, gedroogde of gerookte vis	68,61	70,40	87,65	132,35	124,58
Klaargemaakte vis	79,53	89,21	103,86	117,92	96,90
Verse vis, schaaldieren (bio)	24,43	240,31	86,04	93,20	27,50
Melk en melkproducten, behalve kaas	89,42	109,23	101,94	99,64	93,69
Kaas	78,23	93,59	103,34	107,46	102,96
Eieren	66,93	75,11	93,80	110,34	132,09
Melk en melkproducten, behalve kaas (bio)	45,42	88,70	48,20	185,30	120,21
Kaas (bio)	47,37	51,79	33,03	248,58	116,88
Eieren (bio)	54,84	91,84	91,43	160,95	82,33
Boter	54,84	72,39	82,79	106,14	155,52
Margarine	33,85	55,42	76,38	121,01	172,95
Eetbare vetten	28,66	72,94	130,52	111,09	102,49
Oliën	69,62	85,42	103,81	100,85	118,06
Boter (bio)	0,00	121,69	8,85	242,68	107,12
Margarine (bio)	0	0	0	0	0
Eetbare vetten (bio)	0	0	0	0	0
Oliën (bio)	38,13	34,99	49,05	309,93	64,00
Vers fruit	73,05	85,60	88,75	106,45	130,19

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Diepvriesfruit	130,96	51,34	139,59	94,93	87,70
Fruit in blik of glas	66,03	110,83	89,15	93,67	121,00
Gedroogde, geconfijte vruchten, noten	92,99	92,18	99,94	111,36	99,82
Fruit (bio)	88,93	147,31	52,90	155,18	73,57
Verse groenten	78,99	86,96	92,86	111,18	117,99
Diepvriesgroenten	92,82	102,28	94,05	101,59	106,41
Groenten in blik	92,85	114,44	94,79	97,31	98,54
Droge groenten	152,97	83,18	85,27	50,40	155,24
Groenten (bio)	75,84	138,42	47,23	178,27	73,41
Aardappelen	85,06	93,86	107,70	104,74	97,32
Aardappelen (bio)	80,69	59,27	55,21	176,81	131,94
Suiker	66,99	80,27	90,83	95,74	143,41
Honig, confituur en fruitmoes	72,79	97,38	87,19	100,83	126,65
Chocolade, roomijs en confiserie	104,96	103,06	107,61	89,53	95,17
Honig, confituur en fruitmoes (bio)	13,46	70,09	93,55	163,35	111,23
Kruiden en sausen	92,55	93,63	104,39	115,38	89,98
Bereide gerechten, soepen	123,44	115,63	111,70	92,84	70,04
Babyvoeding, voedingswaren n.e.g.	195,35	175,03	83,00	63,81	52,11
DRANKEN	79,90	91,32	97,36	116,43	104,05
Koffie	58,66	71,91	90,37	115,52	137,59
Thee, kruidendrank, cacao	99,49	109,74	94,34	95,46	102,37
Alcoholvrije dranken	107,97	117,23	106,86	99,43	74,43
Sterke drank	74,27	69,50	73,09	154,10	122,75
Wijn en aperitieven (maximum 23 graden)	56,97	74,66	96,51	127,31	118,51
Bier	71,19	78,47	86,83	123,95	124,70
TABAKSWAREN	113,14	96,84	107,88	134,41	59,77
Tabak, sigaretten, sigaren	113,14	96,84	107,88	134,41	59,77
DRUGS	1209,15	0,00	0,00	0,00	0,00
Drugs	1209,15	0,00	0,00	0,00	0,00
KLEDING, SCOEISEL	118,92	120,32	107,52	97,06	69,07
KLEDING	121,98	117,95	106,05	99,23	70,01
Kledingsstoffen	279,13	55,31	49,20	154,65	91,19
Kleding voor heren (vanaf 15 jaar)	144,24	112,30	98,83	98,20	76,65
Kleding voor dames (vanaf 15 jaar)	128,80	94,02	102,23	101,26	91,27
Kleding voor jongens (3 - 14 jaar)	32,32	165,12	170,71	58,39	16,80
Kleding voor meisjes (3 - 14 jaar)	60,40	161,26	138,79	89,04	23,14
Kleding z.o.	107,16	141,45	89,80	135,20	44,37
Kleding voor baby's (0 - 2 jaar)	256,86	251,77	45,13	41,96	27,90
Kledingsaccessoires	105,12	96,53	132,42	111,84	52,12
Stoffen, breiwol en naaigerief	105,33	102,95	62,92	99,35	140,91
Maakloon en herstellingen van 21	130,35	43,24	76,18	92,15	173,88
Huurkosten van 21	537,64	166,68	6,58	0,00	84,36
SCHOEISEL (laarzen inbegrepen)	106,41	130,03	113,54	88,18	65,22
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor heren	124,55	109,86	103,60	79,83	95,33

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor dames	132,12	103,30	109,57	97,13	76,65
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor jongens	43,30	193,81	152,61	60,01	8,54
Schoeisel (laarzen inbegrepen) voor meisjes	44,89	208,34	134,48	45,54	29,40
Schoeisel (laarzen inbegrepen) z.o.	131,35	97,01	72,12	184,30	54,63
Schoeisel voor baby's (0 - 2 jaar)	249,40	266,86	41,02	65,22	2,92
Herstellingen van 22	19,13	57,81	104,56	104,70	155,69
Accessoires van 22	71,70	140,24	131,84	68,49	62,99
WOONADRES OF TWEEDE WONING	94,14	93,90	89,09	105,52	115,92
BRUTO HUUR	98,31	95,62	87,99	102,36	116,92
Huur van woning en grond	233,53	113,70	69,13	81,36	93,91
Geschatte huur van eigenaars	48,93	86,92	95,27	109,84	126,84
Gewone onderhoudskosten	104,61	129,86	87,54	97,21	89,86
Lasten	109,39	70,54	72,20	119,44	139,55
VERWARMING, VERLICHTING EN WATER	78,56	87,49	93,18	117,29	112,18
Electriciteit	76,41	84,48	100,42	113,36	110,10
Gas	98,71	93,44	92,10	102,58	113,53
Vloeibare brandstoffen	49,60	83,26	77,77	150,03	117,28
Vaste brandstoffen en overige brandstoffen	67,18	29,53	148,46	34,74	168,80
Kosten van waterverbruik	101,12	100,60	97,24	106,64	96,86
Gegroepeerde facturen	0,00	0,00	0,00	244,01	222,27
MEUBELEN, HUISHOUDTOESTELLEN	80,57	116,23	98,93	93,60	99,41
MEUBELEN EN VASTE TOEBEHOREN	77,46	148,69	107,11	92,29	63,58
Meubelen	76,14	163,39	109,63	79,72	58,78
Vloerbedekkingen, tapijten	46,54	51,22	74,82	262,74	55,33
Decoratieve voorwerpen, lampen	103,59	96,26	103,14	106,90	92,40
Herstellingen en accessoires van 41	0,00	119,63	130,21	0,00	165,48
HUISHOUDARTIKELEN IN TEXTIEL	79,99	99,39	104,34	73,62	124,43
Huishoudartikelen in textiel	88,68	108,01	108,75	68,34	112,98
Herstellingen van 42	0,00	19,94	63,75	122,26	229,88
GROTE HUISHOUDTOESTELLEN	87,37	112,04	95,58	89,89	107,82
Verwarmingsapparaten, keukenfornuizen	108,31	154,92	79,50	82,06	89,21
WATERVERWARMERS EN HUISHOUDTOESTELLEN	98,19	113,28	100,82	97,54	90,19
Herstellingen en wisselstukken van 431	23,55	58,75	94,44	70,48	194,20
VAATWERK, HUISHOUDELIJKE VOORWERPEN	142,78	105,39	86,08	99,20	97,72
Vaat- en glaswerk	163,90	65,95	76,83	98,22	136,49
Duurzame huishoudelijke voorwerpen	133,74	141,04	95,93	84,46	70,42
Herstellingen van 44	0,00	0,00	31,70	406,42	47,97
GEREEDSCHAP VOOR DE WONING EN DE TUIN	78,64	119,09	97,65	101,91	92,21
Groot gereedschap	87,99	53,24	89,77	135,10	127,76
Herstelling en huur van 4511	0,00	165,08	75,63	90,05	116,59
Klein gereedschap en diverse accessoires	87,39	130,77	103,02	94,39	78,80
ONDERHOUD VAN HET HUIS	67,31	90,39	93,43	99,70	128,06
Reinigings- en onderhoudsproducten	77,05	105,10	98,73	108,16	98,37
Andere niet duurzame huishoudartikelen	104,82	108,73	95,95	102,07	93,89

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Huis- en dienstpersoneel	16,44	70,21	91,81	84,89	177,87
Wassen en verven	69,87	102,90	83,52	107,62	121,64
Andere diensten voor het huis	77,89	53,70	82,21	97,79	171,31
GEZONDHEID	68,84	87,56	84,57	96,28	143,54
FARMACEUTISCHE PRODUCTEN	67,00	80,06	75,39	99,31	159,25
Geneesmiddelen	65,40	80,50	72,41	100,49	162,05
Andere farmaceutische producten voor gezondheid	172,41	130,40	98,79	86,35	60,97
Niet gepreciseerde aankopen bij de apotheker	61,39	74,50	80,42	97,64	161,38
THERAPEUTISCHE APPARATEN	47,77	88,34	50,04	106,64	183,34
Therapeutische apparaten en materialen	48,71	87,46	50,59	105,12	184,38
Huur en herstellingen van 52	4,34	128,84	24,85	176,58	135,39
MEDISCHE EN PARAMEDISCHE SECTOR	73,02	89,68	97,23	92,83	127,81
Erelonen aan artsen	75,38	93,32	100,08	90,23	122,56
Controles en analyses, paramedische erelonen	66,20	79,19	89,01	100,34	142,97
ZIEKENHUIZEN EN SOORTGELIJKE	73,91	98,59	84,80	93,93	133,88
Diensten van ziekenhuizen	73,91	98,59	84,80	93,93	133,88
VERVOER EN COMMUNICATIE	140,42	118,61	94,93	100,14	75,61
AANKOOP VAN VOERTUIGEN	165,11	133,95	76,20	106,72	70,70
Aankoop van auto's	155,22	127,42	76,19	113,25	74,41
Aankoop van tweewielers	256,35	194,21	76,33	46,51	36,50
VERBRUIKSUITGAVEN VOOR VOERTUIGEN	123,18	115,73	101,96	96,55	78,70
Wisselstukken en herstellingen	121,43	119,41	119,23	89,32	61,31
Brandstof	110,79	115,15	95,32	108,88	81,27
Smeermiddelen en antivries	75,48	131,02	101,50	118,86	64,13
Onderhoud en herstellingen (stukken inbegrepen)	98,70	92,39	93,27	95,86	118,66
Huur van garages of voertuigen	175,91	158,04	124,56	61,48	25,45
Andere kosten en verkeersbelasting	116,96	81,83	93,38	115,82	104,53
VERVOERDIENSTEN	177,55	118,33	109,52	93,58	50,61
Treinvervoer (N.M.B.S.)	130,14	102,97	125,63	121,53	37,80
Streekvervoer (autobussen)	117,74	75,68	121,47	126,32	66,87
Stadsvervoer (tram, bus, metro)	309,21	127,49	78,13	101,30	27,68
Andere vervoerdiensten	236,45	156,04	97,81	43,66	53,07
Diverse kosten	6,51	77,82	64,86	166,41	139,08
Vervoer per bus z.o.	143,61	94,18	102,35	82,77	101,25
POST EN TELECOMMUNICATIE	133,90	100,45	104,62	99,91	82,13
Postdiensten	89,68	78,28	95,67	116,85	113,60
Telefoon (toestellen)	203,24	138,04	114,68	64,62	42,47
Telefoon (gesprekken)	131,85	99,27	104,42	101,17	83,08
CULTUUR, ONTSPANNING, ONDERWIJS	88,60	98,58	122,29	104,52	74,54
TOESTELLEN EN ACCESSOIRES	104,72	105,59	116,35	100,29	73,49
Elektro-akoestische apparaten	87,06	51,87	220,59	46,95	45,04
Televisie- en videotoestellen	68,61	93,03	84,86	115,42	122,50
Accessoires van 711.1 en 711.2	105,17	142,13	88,58	107,96	68,75
Herstellingen en huur van 711.1, 711.2 en 711.3	9,23	75,80	94,37	70,91	184,17

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Fotoapparatuur en optische apparatuur	165,08	79,87	156,30	77,88	45,00
Herstelling en huur van 712.1	0,00	91,55	143,99	15,31	160,37
Computerapparatuur	121,11	86,95	134,98	118,39	46,21
Herstelling en huur van 713.1	82,05	145,47	76,75	110,35	86,32
Muziekinstrumenten	105,33	19,36	122,51	111,52	131,23
Andere grote goederen voor ontspanning	115,48	274,80	43,94	109,06	3,04
Herstelling en huur van 714.1 en 714.2	172,00	282,61	84,54	0,00	18,59
Speelgoeden, sport- en campingartikelen	105,81	160,41	120,94	66,35	48,42
Herstelling en huur van 715.1	5,29	105,96	119,53	68,84	130,74
Fotofilms, CD's, videocassettes, ...	148,07	137,53	105,48	88,04	53,89
Huur van CD's, videocassettes, ...	350,46	142,46	114,45	40,91	6,82
Bloemen en planten	66,77	82,53	91,94	110,38	127,93
Huisdieren	110,75	83,85	116,53	123,30	70,74
Landbouw en veeteelt als ontspanning	25,54	44,27	105,02	143,21	132,37
Huur, onderhoud van 717	91,44	75,75	132,19	134,13	56,58
CULTURELE- EN SPORTDIENSTEN	86,63	91,49	125,68	110,60	72,19
Kijk- en luistergeld, betaaltelevisie	73,41	85,57	115,21	88,30	113,33
Inkomgeld en andere uitgaven voor sport	84,14	127,65	130,73	110,21	35,94
Musea, schouwspelen en soortgelijke	164,30	115,97	95,86	88,49	78,10
Spelen, weddenschappen, jacht-, visvergunningen	63,96	68,12	89,70	124,25	132,51
Andere diensten voor ontspanning	156,99	143,78	105,76	68,78	61,09
Zakgeld	27,59	48,80	185,18	155,84	20,29
BOEKEN, KRANTEN EN TIJDSCHRIFTEN, PAPIER	82,51	97,23	90,24	104,06	116,96
Kranten en tijdschriften	54,67	70,52	80,12	110,78	156,56
Boeken	120,72	112,30	92,27	100,57	90,89
Papierwaren en tekenbenodigdheden	77,39	125,34	112,20	98,06	72,88
Andere (kaarten, kalenders,...)	93,64	116,44	80,34	94,08	116,70
ONDERWIJS	35,76	97,14	193,59	100,77	11,43
Onderwijskosten	32,49	84,75	197,71	108,40	11,96
Internaat, eetmaal op school, ...	60,77	191,86	162,07	42,43	7,36
ANDERE GOEDEREN EN DIENSTEN	112,49	113,74	84,10	105,11	98,60
LICHAAMSVERZORGING	105,30	104,97	92,62	90,70	110,52
Diensten van kappers	51,31	67,95	89,27	98,85	158,91
Andere diensten voor lichaamsverzorging	81,83	76,77	72,72	83,78	173,10
Producten voor lichaamsverzorging	119,64	116,32	104,73	95,96	76,58
Niet-elektrische artikelen	198,77	181,08	82,08	62,42	47,93
Elektrische toestellen	228,16	105,30	105,70	99,57	43,66
PERSOONLIJKE ARTIKELEN n.e.g.	155,86	124,17	92,20	104,75	64,78
Juwelen en horlogerie	132,49	120,56	89,67	105,05	78,95
Lederwaren en andere persoonlijke voorwerpen	177,66	127,53	94,56	104,46	51,55
UITGAVEN IN DE HORECASECTOR	115,90	104,46	85,31	113,60	96,88
Restaurants en cafés	118,86	104,97	85,84	112,58	95,61
Hotel en soortgelijke huisvestingsdiensten in België	57,89	94,34	74,95	133,60	121,89
TOERISTISCHE REIZEN	82,23	93,70	105,93	115,97	91,20

Benaming	Indices 20-29	Indices 30-39	Indices 40-49	Indices 50-59	Indices 60+
Volledig verzorde toeristische reizen	39,12	91,99	134,83	98,04	87,99
Reizen naar het buitenland	94,33	94,18	97,82	121,00	92,10
FINANCIËLE DIENSTEN, VERZEKERINGEN	106,36	102,71	85,49	111,38	103,41
Bankdiensten (Postcheque inbegrepen)	236,93	118,92	67,77	69,30	99,93
Levensverzekeringen	86,25	91,93	106,86	172,25	43,06
Verzekeringen betreffende de woning	48,08	102,05	80,22	117,19	126,04
Verzekeringen betreffende de gezondheid	143,97	89,75	77,45	93,76	125,85
Verzekeringen betreffende het vervoer	94,18	108,80	90,20	97,97	107,96
Andere verzekeringen	173,55	109,04	73,82	124,48	77,33
ANDERE DIENSTEN n.e.g.	164,61	183,53	55,13	64,99	88,28
Andere diensten n.e.g.	188,01	213,04	46,51	55,79	72,52
Successierechten, boetes, taksen	94,43	95,02	80,97	92,55	135,51
NIET GEPRECISEERD VERBRUIK	79,09	99,04	70,71	129,13	119,20
Niet gepreciseerd verbruik	79,09	99,04	70,71	129,13	119,20

Correspondentieanalyse per leeftijdscategorie en voor alle uitgaven

Correspondentieanalyse is een techniek die verbanden onderzoekt tussen variabelen die gekenmerkt worden door veel categorieën (Swinen, G., 2006). In deze bijlage zal het verband tussen de leeftijdscategorieën zoals deze gedefinieerd zijn in het huishoudbudgetonderzoek en de verschillende uitgavenposten nagegaan worden.

Dimensio n	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounte d for	Cumulati ve	Standard Deviation	Correlati on 2
1	,120	,014			,685	,685	,003	,023
2	,071	,005			,239	,925	,003	
3	,033	,001			,051	,976		
4	,022	,001			,024	1,000		
Total		,021	2037,784	,000(a)	1,000	1,000		

Uit deze tabel kan afgeleid worden dat er een significant verband gevonden wordt tussen de leeftijdscategorieën en alle uitgavenposten. Dit betekent dat er een heel kleine kans is dat het verband in de tabel aan toeval te wijten is. Of het verband al dan niet sterk is, is nog niet bewezen. Daarnaast kan afgeleid worden dat de eerste dimensie 68,5% verklaard en de tweede 23,9%.

Leeftijd	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
20 tot 29	,203	,465	-,264	,006	,366	,200	,817	,156	,973
30 tot 39	,207	,197	-,034	,002	,067	,003	,586	,010	,597
40 tot 49	,188	,000	,470	,003	,000	,588	,000	,962	,962
50 tot 59	,206	-,106	,105	,001	,019	,032	,274	,157	,431
60 en meer	,196	-,578	-,252	,009	,547	,176	,894	,101	,995
Active Total	1,000			,021	1,000	1,000			

a Symmetrical normalization

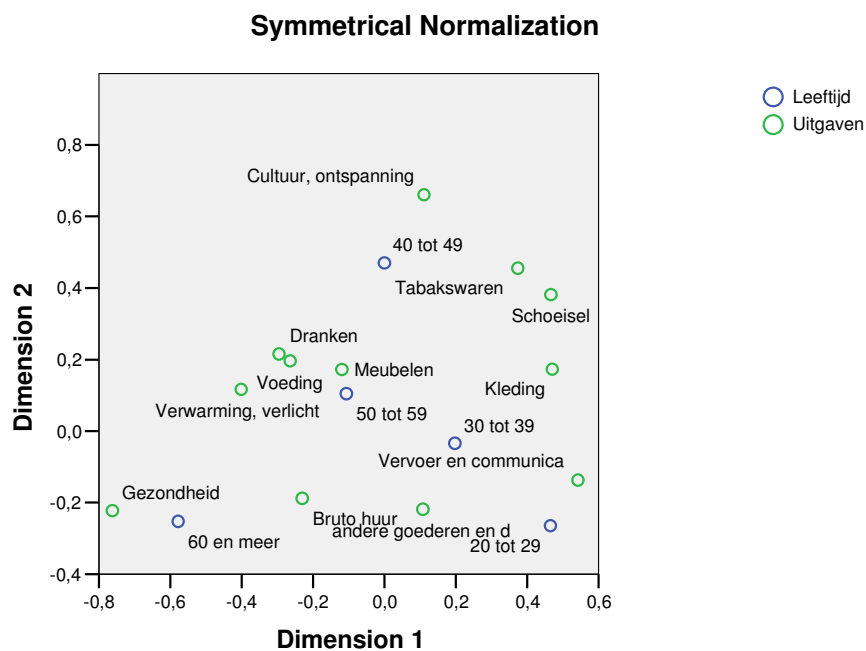
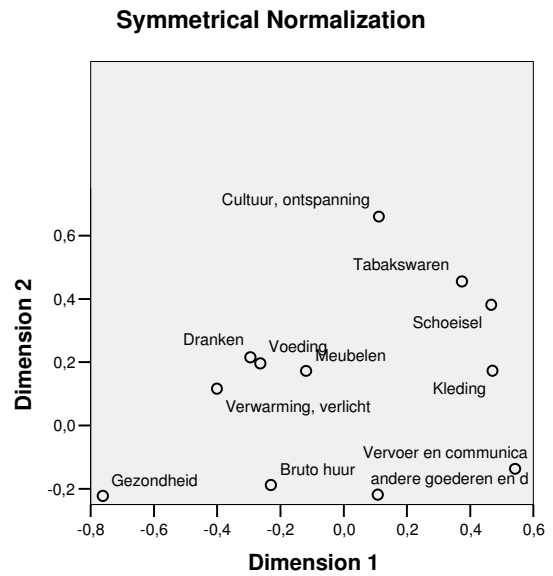
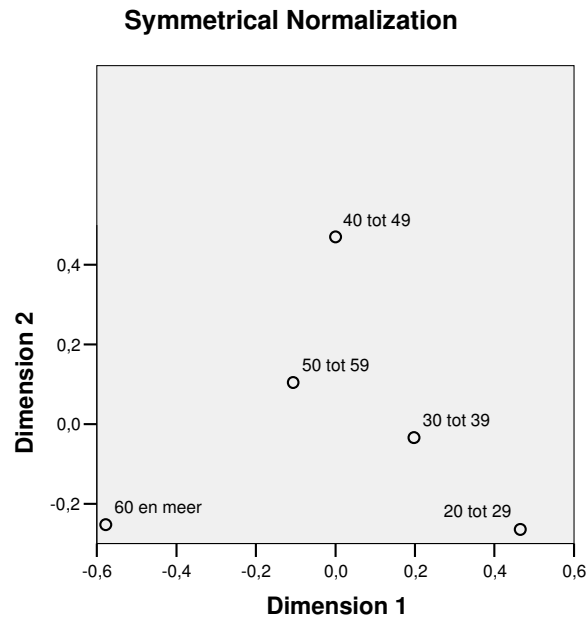
De kolom "Of Dimension to Inertia of Point" geeft aan hoeveel inertia (spreiding) van een punt door en bepaalde dimensie opgenomen wordt. De totaalkolom geeft aan hoeveel procent van de totale inertia van een bepaalde categorie verklaard wordt door de eerste twee dimensies. De eerste, derde en vijfde categorie worden goed door de twee dimensies voorgesteld. Voor de tweede en vierde categorie is dat heel wat minder. Daar wordt respectievelijk slechts 59,7% en 43,1% verklaard. Daarnaast kunnen we opmerken dat categorie 1 en 5 heel goed verklaard worden door dimensie 1. Categorie 3 wordt dan weer goed verklaard door dimensie 2. Dezelfde analyse kan gemaakt worden voor de rijpunten.

Uitgaven	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
Voeding	,118	-,264	,196	,001	,068	,064	,752	,246	,998
Dranken	,027	-,295	,216	,000	,020	,018	,625	,197	,821
Tabakswaren	,008	,374	,455	,000	,009	,023	,312	,273	,585
Kleding	,038	,471	,173	,001	,071	,016	,916	,073	,989
Schoeisel	,009	,466	,381	,000	,017	,019	,549	,217	,766
Bruto huur	,198	-,230	-,188	,002	,088	,099	,673	,265	,938
Verwarming, verlichting, water	,052	-,401	,116	,001	,069	,010	,805	,040	,845
Meubelen	,055	-,119	,172	,001	,007	,023	,122	,151	,274
Gezondheid	,045	-,762	-,222	,003	,217	,031	,927	,047	,974
Vervoer en communicatie	,165	,542	-,137	,006	,406	,044	,955	,036	,991
Cultuur, ontspanning, onderwijs	,084	,111	,661	,003	,009	,518	,045	,944	,990
andere goederen en diensten	,201	,108	-,219	,001	,020	,136	,248	,602	,849
Active Total	1,000			,021	1,000	1,000			

a Symmetrical normalization

De categorieën die goed verklaard worden zijn aangeduid in het vet. Bijna alle categorieën worden echter door de eerste dimensie verklaard. Enkel de variabelen cultuur, ontspanning en onderwijs worden door de tweede dimensie verklaard.

Uit de linkse correspondentieplot kan afgeleid worden dat de eerste dimensie betrekking heeft op de leeftijscategorieën. Uiterst rechts vinden we immers de jongste categorie en uiterst links de oudste. De tweede as geeft op het eerste zich geen logische interpretatie. Voor de rechtse corespondentieplot wordt geen logische interpretatie gevonden.



Uit deze correspondentieplots kan afgeleid worden dat de 60- jarigen geassocieerd zullen worden met gezondheid. De 20-29-jarigen scoren vooral hoog op andere goederen en diensten en vervoer en communicatie. De 40-49- jarigen worden geassocieerd met cultuur en ontspanning. De 50-59 jarigen vertonen dan weer een verband met voeding, drank en meubelen. Dit stemt overeen met de resultaten verkregen via indices.

Correspondentieanalyse per leeftijdscategorie en voor voedingsproducten

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
								2
1	,162	,026			,925	,925	,011	,024
2	,040	,002			,056	,980	,012	
3	,020	,000			,014	,994		
4	,013	,000			,006	1,000		
Total		,028	216,450	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 96 degrees of freedom

Deze tabel geeft de resultaten van een correspondentieanalyse uitgevoerd tussen de leeftijdscategorieën en voedingsproducten. Uit deze tabel kan afgeleid worden dat er een significant verband gevonden wordt. Dit betekent dat er een heel kleine kans is dat het verband in de tabel aan toeval te wijten is. Of het verband al dan niet sterk is, is nog niet bewezen. Daarnaast kan afgeleid worden dat de eerste dimensie 92,5% verklaard en de tweede slechts 5,6%. Aangezien de eerste dimensie een te hoog percentage verklaard, is het niet zinvol een tweede dimensie op te nemen. Aangezien alles verklaard wordt door de eerste dimensie is een verdere analyse niet nuttig.

Definiëring variabelen onderzoek Young- Kyung, Jikyeong & Minsung

Family interaction	Frequency of contacting with children or parents not living with them
	Frequency of contacting with siblings not living with them
	Frequency of contacting with other relatives not living with them
Social interaction	Frequency of contacting with friends or neighbors
	Frequency of contacting with social group/church/ club members
Loneliness	I feel left out
	I am unhappy being so withdrawn
	My social relationships are superficial
	I am no longer close to anyone
	There is no one I can turn to
	I feel isolated from others
Service consumption	I come to malls to use hair salon services
	I come to malls to visit medical/dental/ vision care offices
	I come to malls to use banking services
Value consumption	I come to malls to find a variety of products
	I come to malls to comparison-shop to find the best for my money
	I come to malls to find good prices
	I come to malls to hunt for a real bargain
Eating	I come to malls when I want to get a snack
	I come to malls to have a meal at a restaurant
	I come to malls to have a meal at the food court

Diversion	I come to malls to take a walk for exercise
	I come to malls when I'm bored
	I come to malls just so that I can get out of the house
Aesthetic appreciation	I come to malls to look at the interior design of malls
	I come to malls to see a special event/exhibit
	I come to malls to enjoy the architecture of malls
Mall spending	Amount of money spent at malls in the past three months

Umfrage Edeka Bergtheim

Im Rahmen meines Studiums der angewandten Betriebswirtschaft an der Universität Hasselt (Belgien) führe ich eine Studie über die Erfahrung beim Einkauf bei Edeka in Bergtheim aus. Das Ausfüllen dieses Fragebogens dauert nicht lange. Vielen Dank im Voraus für Ihre Mithilfe.

F1 Zu welcher Tageszeit gehen Sie üblicherweise einkaufen?

- Zwischen 8 und 12 Uhr..... ☐
- Zwischen 12 und 16 Uhr..... ☐
- Zwischen 16 und 19 Uhr..... ☐

F2 Wie oft gehen Sie im Durchschnitt bei Edeka einkaufen?

- Mehrmals pro Woche..... ☐
- 1 Mal pro Woche..... ☐
- Einige Male pro Monat ☐
- Selten..... ☐

F3 Welche Faktoren sind für Sie ausschlaggebend, um sich für einen Einkauf bei Edeka zu entscheiden?

- Frische der Produkte..... ☐
- Qualität des Angebots..... ☐
- Nähe zum Wohnort oder Arbeitsplatz ☐
- Gebotene Preise..... ☐
- Vielfalt des Angebots ☐
- Verfügbarkeit der Produkte..... ☐
- Entsprechende Beleuchtung..... ☐
- Kleinere Packungen..... ☐
- Parkplatz..... ☐
- Freundlichkeit der Mitarbeiter..... ☐
- Ausrüstung der Einkaufswagen..... ☐
- Sitzbänke im Laden ☐
- Regelmäßige Verkostungsstände ☐
- Freunde/ Verwandte kaufen hier ein..... ☐
- Lupen für Etiketten ☐
- Vorhandensein eines Blutdruckmessers ☐
- Vorhandensein eines sprechenden Scanners..... ☐
- Zugänglichkeit der Regale ☐
- Andere Faktoren, nämlich:

F4 Verwenden Sie

- | | immer | manch
mal | hin und
wieder | selten | nie |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| die Sitzbänke im Laden | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| die Lupen | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| die Hilfetasten | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| die sprechenden Scanner | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| das Leitsystem | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

F5 Bitte geben Sie an, wie sehr Sie dem Folgenden zustimmen

- | | stimme
voll
ganz zu | stimme
eher zu | keine
Meinung | stimme
eher
nicht zu | stimme
gar
nicht zu |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Die Mitarbeiter sind freundlich | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Ich unterhalte mich regelmäßig mit den Mitarbeitern | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Die Einkaufswagen von Edeka sind besser ausgerüstet als jene anderer Supermärkte | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Die Regale sind nicht zu hoch oder zu niedrig | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Edeka geht auf meine speziellen Wünsche ein | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| Ich schlendere gerne durch den Edeka- Markt | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

F6 Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- | | 40
-
45 | 46
-
50 | 51
-
55 | 56
-
60 | 61
-
65 | 66
-
70 | 70
+ |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Altersgruppe | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

F7 Sind Sie bereits im Ruhestand?

- | | ja | nein |
|-----------|--------------------------|--------------------------|
| Ruhestand | ☐ | ☐ |

F8 Haben Sie noch andere Anmerkung in Bezug auf Ihre Einkaufserfahrung bei Edeka?

-
-
-
-
-

Voor- en nadelen van enkele supermarkten

Delhaize

Voordelen	Nadelen
Meest gezellige en propere winkel	Parkeergelegenheid Delhaize Hasselt
Nieuwe winkelwagens zijn makkelijk hanteerbaar	Winkelinrichting: fruit staat eerst → komt onderaan in winkelwagen → plat bij aankomst
Balie aan inkom, kan men onmiddellijk vragen stellen	Te weinig personeel
Aanwezigheid van een postpunt	Te weinig plaats in winkel
Groot assortiment	Sommige producten worden niet voldoende aangevuld
Personeel biedt hulp, leggen uit waar product ligt	Personeel niet altijd vriendelijk
Gangen zijn in het algemeen vrij breed	Te duur

Colruyt

Voordelen	Nadelen
Voldoende personeel dat steeds zeer vriendelijk en behulpzaam is	Ongezellig, net een magazijn
Systeem van kassa: men dient zelf niets te doen. Men hoeft niet te heffen.	Grote hoeveelheden → winkel voor grote gezinnen
Voldoende parkeergelegenheid	Veel te hoog gestapeld
Prijs/kwaliteit verhouding als beste gevonden	Gangen te smal (maximum twee winkelwagens naast elkaar)
	Te weinig licht, te somber
	In reclamefolder spreekt men van korting in % maar men zet het bedrag er niet bij
Nieuwe winkelwagens zijn makkelijk manoeuvreerbaar	Winkelwagens zijn te hoog en op het einde te diep (te ver bukken)
Regels zijn zeer duidelijk (terugbrengpolitiek,...)	Alles zit in te veel verpakkingen die je zelf in de winkel moet open doen en dat gaat bovendien uiterst moeilijk
Colruyt-kaart = zoals een bankkaart waarmee men kan betalen	Sommige producten verdwijnen zomaar uit assortiment
Aangeboden krijgen van koffie en wijn	Aanbiedingen zijn er enkel voor grote hoeveelheden
Prijsaanduiding per kg, maakt vergelijking mogelijk	Prijsaanduiding per kg, weet je uiteindelijk niet hoeveel te betalen

	Er staat te veel informatie bij de prijsaanduiding: gewone prijs, rode prijs,...
Geen geldstuk nodig voor winkelwagen	Niet alle promoties van nationale campagne zijn in winkel te vinden
Men opent snel een nieuwe kassa, geen lange wachttijden	Men speelt een recept af in de winkel → producten die je ervoor nodig hebt zijn niet in winkel te vinden
Personeel komt mee tot waar het product staat	Waar het fruit ligt, is het veel te koud

Carrefour

Voordelen	Nadelen
Brede gangen	Onoverzichtelijk
Aanbiedingen voor vlees en vis (interessante promoties)	Te groot, niet gezellig
Aanduiding wat zich in rek bevindt	Winkel is vaak vuil en te druk (te veel affiches)
Aanwezigheid kleine verpakkingen	Assortiment wordt niet voldoende aangevuld
Goede verlichting	Producten veranderen te vaak van plaats en je vindt niemand om te helpen zoeken
Parkeergelegenheid	Te duur
Kleine verpakkingen	Er hangen wel scanners voor producten maar slechts 3 over heel de winkel (te weinig)
Toegankelijk voor mensen in een rolstoel want de gangen zijn breed genoeg	Onduidelijke prijsaanduiding: prijs die erop staat verschilt van die ze aanrekenen aan kassa
	Ze zijn niet vriendelijk genoeg
	Ze rekenen altijd te veel aan
	Moeilijk lezen van prijsaanduiding door slechte verlichting, slecht contrast en glinstering
	Te weinig personeel, je ziet niemand behalve aan kassa. Meisjes aan de kassa weten ook niet hoe of wat.
	Punten die ineens vervallen
	Rekening is steeds te lang, te veel informatie over de punten.
	Visa kaart van Carrefour: marteling om in te schrijven, te veel formaliteiten
	Lang aanschuiven aan kassa. Wanneer het dan je beurt is, moet alles veel te snel gaan.

Aldi

Voordelen	Nadelen
Aanbiedingen	Ongezellig
Prijs	Niet veel personeel
	Eerst moet men lang aanschuiven aan de kassa. Vervolgens moet het veel te snel gaan aan kassa → mensen kunnen niet volgen met inpakken

Lidl

Voordelen	Nadelen
Verse groenten en fruit	Promoties zijn snel weg, soms al om 09.10, "bedrieglijke boel"
	Lang aanschuiven aan kassa
	Personeel niet zo vriendelijk

Deelnemers van de focusgroepen en belangrijkste bevindingen per focusgroep

Focusgroep 1, Markant Hasselt, 26 maart 2008

Focusgroep 2, Okra Hasselt, 28 maart 2008

Focusgroep 3, KVLV Paal, 2 april 2008

Focusgroep 4, Diest, 4 april 2008

Focusgroep 5, Diest, 6 april 2008

Focusgroep 6, Serviceflat Juniperus Hasselt, 7 april 2008

Focusgroep 7, Serviceflat Gouden Regen Hasselt, 8 april 2008

LEEFTIJD	BURGERLIJKE STAAT	PENSIOEN	BOODSCHAPPEN
70 jaar	Weduwe	Pensioen	Zelf boodschappen staat open voor nieuwe dingen
57 jaar	Getrouwd	Werkt nog, 1 inkomen	Zelf boodschappen
79 jaar	Weduwe	Pensioen	Zelf boodschappen maar kinderen de flessen
79 jaar	Getrouwd	Pensioen	echtgenoot vooral boodschappen (jonger)
57 jaar	Gezin met 4 personen (2 volwassenen)	Huisvrouw	Zelf boodschappen. 1 maal/week grote inkopen, tussendoor klein
77 jaar	Weduwe	Pensioen, sober leven. Mist familie, kleinkind	Om de 14 dagen grote, daarnaast veel met fiets
63 jaar	Weduwe	Pensioen (1zoon, zieke moeder)	2 a 3 maal per week Delhaize
54 jaar	Getrouwd + kleinkinderen	Pensioen	1 keer/week grote, veel met fiets
68 jaar	Getrouwd	Nooit gewerkt Nood aan sociaal contact	Meerdere keren Delhaize
LEEFTIJD	BURGERLIJKE STAAT	PENSIOEN	BOODSCHAPPEN
76 jaar	Weduwe	Ja	Alles zelf, met de fiets
65 jaar	Getrouwd	Ja	Alles zelf, met de auto
77 jaar	Getrouwd	Ja	Meestal alles alleen, soms vrouw mee, met de auto
65 jaar	Weduwe (geen kinderen)	Ja	Alles zelf, met de fiets soms bus
74 jaar	Weduwe	Ja	Alles zelf, met de fiets. Soms bus Kinderen brengen zware flessen.

61 jaar	Getrouwd	Brugpensioen	Alleen, heel af en toe man mee, met de auto
78 jaar	Getrouwd	Ja	Alleen, met de auto
69 jaar	Getrouwd	Ja	Alleen, soms met man, met de auto
LEEFTIJD	BURGERLIJKE STAAT	PENSIOEN	BOODSCHAPPEN
55 jaar	Getrouwd, 1 kind thuis	Neen, werkt nog	Zij of haar man, heel soms samen, met de auto
58 jaar	Getrouwd, geen kinderen thuis	Ja	Alles zelf, met de auto
66 jaar	Getrouwd, geen kinderen thuis	Ja	Zij of haar man, apart met de auto
64 jaar	Getrouwd, geen kinderen thuis	Ja	Zelf, met haar man, met de auto
59 jaar	Weduwe	Ja	Alles zelf, te voet of met fiets
61 jaar	Weduwe	Ja	Alles zelf, met de auto
LEEFTIJD	BURGERLIJKE STAAT	PENSIOEN	BOODSCHAPPEN
57	Getrouwd	Neen	Alleen
54	Getrouwd	Neen	Samen met man
70	Getrouwd	Ja	Samen
88	Weduwe	Ja	Samen met kinderen. Problemen met lang staan en horen
79	Weduwe	Ja	Alleen
84	Weduwe	Ja	Samen met dochter
LEEFTIJD	BURGERLIJKE STAAT	PENSIOEN	BOODSCHAPPEN
68	Getrouwd	Ja	Samen met man die prod. uit de rekken moet nemen
67	Getrouwd	Ja	Alleen
75	Getrouwd	Ja	Samen met man
77	Getrouwd	Ja	Samen met vrouw
LEEFTIJD	BURGERLIJKE STAAT	PENSIOEN	BOODSCHAPPEN
92	Weduwe	Ja	Hulp van vrijwilliger
88	Weduwe	Ja	Zelf
81	Weduwe	Ja	Zelf
88	Weduwe	Ja	Zijn zoon helpt
77	Weduwe	Ja	Kinderen doen boodschappen
79	Weduwe	Ja	Zelf
69	Weduwe	Ja	Altijd met iemand mee
80	Weduwe	Ja	Zelf

71	Getrouwd	Ja	Zelf
86	Weduwe	Ja	Met hulp van iemand van 80
78	Weduwe	Ja	Zelf
LEEFTIJD	BURGERLIJKE STAAT	PENSIOEN	BOODSCHAPPEN
83	Weduwe	Ja	Zelf, met fiets
83	Weduwe	Ja	Zelf, te voet met rollator
86	Weduwe	Ja	Zelf, te voet met boodschappentas
74	Weduwe	Ja	Samen met poetsvrouw
75	Weduwe	Ja	Zelf, te voet
79	Weduwe	Ja	Zelf, te voet
80	Weduwe	Ja	Samen met dochter, met de auto. Maakt ook gebruik van Minder Mobiel Vervoer

	Focus- groep 1	Focus- groep 2	Focus- groep 3	Focus- groep 4	Focus- groep 5	Focus- groep 6	Focus- groep 7
Kenmerken groep							
Gemiddelde leeftijd	67	71	61	72	72	81	80
Andere opmerkingen	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Beschouwen zichzelf niet als oud	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Aanvaarden beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom	Ervaren grote beperkingen door ouderdom
Belangrijkste problemen							
Te hoog en te laag geplaatste producten	■	■	■	■	■	■	■
Gevaarlijk trapje (bierbak)	■	■		■	■	■	■
Te smalle gangen		■				■	
Grote proporties	■	■	■	■	■		
Etiketten te klein gedrukt	■	■		■	■	■	■
Slechte kleuren-combinatie etiketten	■	■			■	■	■
Slechte belichting Etiketten: glinstering		■				■	■
Vinden en kunnen lezen versheiddatum	■	■	■	■	■	■	■
Te veel verpakkingen	■	■	■	■	■		
Te weinig personeel	■	■		■	■	■	
Producten die nog in plastic zitten en die men zelf moet losmaken	■	■		■			
Het dragen van zware goederen (flessen)		■			■		

	Focus- groep 1	Focus- groep 2	Focus- groep 3	Focus- groep 4	Focus- groep 5	Focus- groep 6	Focus- groep 7
Aanschuiven aan kassa		■			■		
Gebrekkige hygiëne bij de fruitafdeling				■			
Winkelwagens te hoog en te diep				■	■		
Gebrek aan koffie in winkel				■			
Openingsuren winkel				■	■		
Te veel informatie bij prijs					■		
Gebrek aan sanitair in winkel					■	■	■
Bevindingen Edeka							
Winkelwagen met zitbank	Goed dat ze hoog en klein zijn maar rusten niet nodig	Zeer goed idee maar te kleine wagen	Niet de juiste doelgroep	Te klein, rusten niet nodig indien er rustpunt komt	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed maar dient nog worden aangepast
Vergrootglas	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed
Rustpunt	Zeer goed	Zeer goed	Soms nuttig	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed	Zeer goed
Parkeerplaats	Afwegen tegen minder plaats	Zeer goed	Niet nodig	Zeer goed	Niet van toepassing	Niet van toepassing	Niet van toepassing
Ouder personeel	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig	Niet nodig
Winkelinrichting	Veel beter	Veel beter	Goed	Veel beter	Veel beter	Zeer goed	Zeer goed