



Observatory | Observatoire du commerce 2011 | Overzicht van de hande

Observatoire du commerce | Overzicht van de handel 2011 | Retail Observato

handel | Retail Observatory 2011 | Observatoire du commerce | Overz





Overzicht van de handel

2011

1. Inleiding	79
Kaart Typologie van het commercieel raamwerk	80
2. Evolutie van het handelsaanbod in de ruimte van het brusselse gewest tussen 1997 en 2009	81
2.1. Turn-over van de handelsplaatsen tussen 1997 en 2009	81
2.1.1. In de totaliteit van de handelspanden in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	81
2.1.2. In de linten van het GBP	81
2.1.3. Buiten de linten van het GBP	82
2.2. Evolutie op de verschillende niveaus van het handelsnet van het Brusselse gewest	83
2.3. Mobiliteit van de handelsfuncties tussen 1997 en 2009 in het Brussels gewest	83
2.3.1. Binnen de linten voor handelskernen en buiten de linten	83
2.3.2. Volgens de verschillende handelsfuncties	84
2.3.2.1. <i>Groeiende activiteiten</i>	85
2.3.2.2. <i>Dalende activiteiten</i>	85
2.4. De buurthandel	87
3. Twee tegengestelde conjunctuurperiodes	89
3.1. Evolutie van de inkomsten en de consumptie van de huishoudens	89
3.2. Impact op de handel	92
3.2.1. Evolutie van het aantal handelspanden in het Brusselse gewest	92
3.2.1.1. <i>Evolutie van de grootdistributiesector</i>	92
3.2.1.2. <i>Franchise</i>	93
3.2.1.3. <i>Elektronische handel</i>	93
3.2.1.4. <i>Concurrentie van nabijgelegen middelgrote steden</i>	93
3.2.1.5. <i>Verdwijning van bepaalde functies</i>	93
3.2.2. Evolutie van het aantal handelspanden in de verschillende niveaus van de hiërarchie in de linten voor handelskernen van het GBP	94
3.3. Impact van de evolutie van de handelsfuncties op de hiërarchie van de kernen of hoe de kernen zich aanpassen aan de conjunctuur	95
3.3.1. Evolutie van de typologische klassen in de hiërarchie van de handelskernen	96
3.3.2. Impact van de functies in de hiërarchie van de handelskernen tussen 2005 en 2009	99
3.3.2.1. <i>Hypercentrum</i>	99
3.3.2.2. <i>Secundaire polen</i>	99
3.3.2.3. <i>Relaispolen in de eerste kroon</i>	100
3.3.2.4. <i>Relaispolen in de tweede kroon</i>	100
3.3.2.5. <i>Lokale kernen</i>	101

Inhoudsopgave

3.4. Hoe evolueerde het totaalaanbod goederen en diensten in de hiërarchie van de handelskernen	102
3.5. Enkele hypothesen m.b.t. deze evoluties	103
3.5.1. Hypothesen betreffende de afnemende functies	103
3.5.1.1. <i>De herstructurering van sectoren</i>	103
3.5.1.2. <i>De nieuwe technologieën</i>	103
3.5.1.3. <i>Uitgestelde aankopen</i>	103
3.5.1.4. <i>Nieuwe regelgevingen</i>	104
3.5.2. Hypothesen betreffende de toenemende functies	105
3.5.2.1. <i>De nieuwe technologieën</i>	105
3.5.2.2. <i>De nieuwe consumentengedragingen</i>	105
3.6. Wat gebeurde er tussen 2005 en 2009 in de verschillende kernen van de hiërarchie?	107
3.6.1. Hypercentrum	107
3.6.2. Secundaire polen	107
3.6.3. Relaispolen in de 1 ^{ste} kroon	107
3.6.4. Relaispolen in de 2 ^{de} kroon	108
3.6.5. Lokale kernen	108
3.6.6. Hebben deze evoluties een invloed op de rol van de verschillende niveaus van de hiërarchie van de handelskernen?	109
3.6.6.1. <i>Hypercentrum</i>	110
3.6.6.2. <i>Secundaire polen</i>	111
3.6.6.3. <i>Relaispolen in de eerste kroon</i>	111
3.6.6.4. <i>Relaispolen in de tweede kroon</i>	111
3.6.6.5. <i>Lokale kernen</i>	111
3.7. Tot besluit	114
3.7.1. Tijdens de periode 2005-2009	114
3.7.2. De balans 1997-2009	115
Kaart Evolutie van het aantal cellen ingenomen door handelszaken en diensten tussen 1997 en 2005	116
Kaart Evolutie van het aantal cellen ingenomen door handelszaken en diensten tussen 2005 en 2009	117
4. De enquête van 2009	118
4.1. De nood aan oppervlakte van winkels	118
4.1.1. De gemiddelde oppervlakte van de verschillende goederenverkoophandels	118
4.1.2. Voorkeurslocaties van de handelsfuncties volgens het ruimteverbruik	119
4.1.3. Voorkeurslocaties volgens het ruimteverbruik in de verschillende typologische klassen van de handelskernen	120
4.2. Zelfstandigen versus ketens	122
4.2.1. Verdeling van het handelsaanbod in het Brussels gewest volgens het statuut van de handelaar	122
4.2.2. Verdeling van de goederenverkoop en de dienstverlening volgens het statuut	123
4.2.3. Verdeling van de verschillende handelsfuncties volgens het statuut	124
4.2.3.1. <i>Zelfstandigen</i>	124

4.2.3.2.	<i>Ketens</i>	124
4.2.3.3.	<i>Zelfstandigen versus ketens</i>	125
4.2.4.	Oppervlakte ingenomen door de handelspanden voor goederenverkoop: zelfstandigen versus ketens	126
4.2.4.1.	<i>Verdeling van het aantal panden ingenomen door zelfstandigen en door ketens in de goederenverkoop</i>	126
4.2.4.2.	<i>erdeling van de oppervlakte ingenomen door zelfstandigen en door ketens in de goederenverkoop</i>	126
4.2.4.3.	<i>Gemiddeld aantal m² van de oppervlakte ingenomen door zelfstandigen en door ketens in de goederenverkoop</i>	127
4.2.5.	Locatie van zelfstandigen en van ketens op de verschillende handelsplaatsen	128
<hr/>		
4.3.	Lege etalages	129
4.3.1.	Aantal handelspanden “te koop” of “te huur”	129
4.3.2.	Locatie van de handelspanden “te koop” of “te huur”	129
4.3.3.	Afmetingen van de handelspanden “te koop” of “te huur”	130
4.3.4.	Locatie van de handelspanden “te koop” of “te huur”	131
<hr/>		
5.	Besluit	132
<hr/>		
6.	Bijlagen	134
BIJLAGE 1	Hiërarchie van de linten voor handelskernen	134
BIJLAGE 2	Lijst van de toenemende of afnemende goederen en diensten	136
BIJLAGE 3	Indeling van de handelszaken volgens de typologie van de koopgedragingen	139
<hr/>		
7.	Lijst van de figuren	141

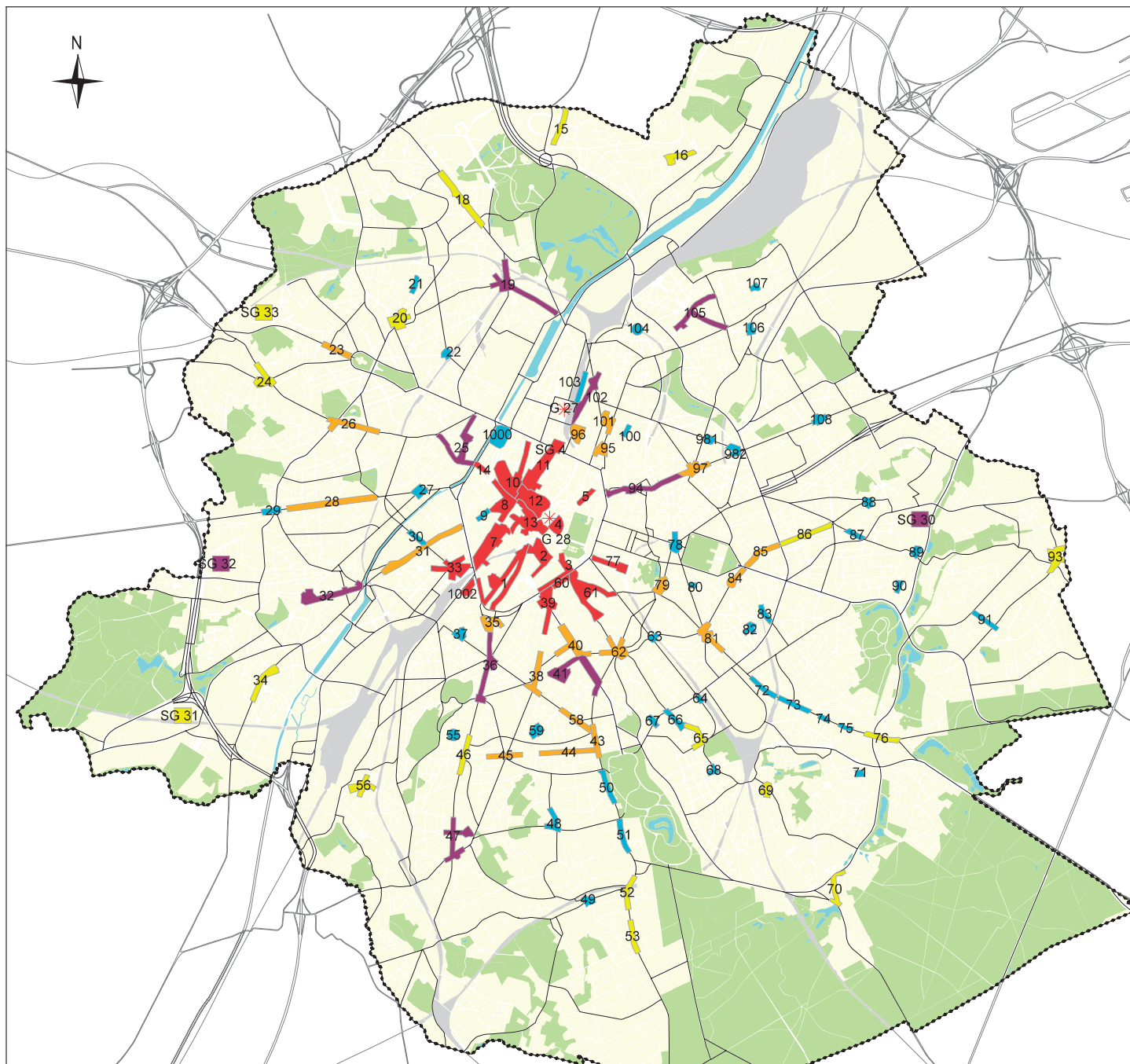


Dit nummer van het Overzicht van de handel analyseert de gegevens van twee uitvoerige tellingen van handelszaken in het Brusselse gewest (respectievelijk uit 1997 en 2009) en van een telling uit 2005 die beperkt bleef tot de linten voor handelskernen die de basis van de handel in het gewest vormen, zoals gedefinieerd in het Gewestelijk Bestemmingsplan (GBP).

Het Overzicht steunt op de hiërarchie van de handelskernen en op de typologie van handelsfuncties zoals opgesteld door Stratec tijdens het eerste onderzoek voor het Overzicht.

In deze publicatie bekijken we achtereenvolgens:

- de evolutie van de totale handelsfunctie in de periode 1997 tot 2009 (12 jaar) en dat zowel voor de handel gegroepeerd in de handelskernen als voor de handel in de ruimte tussen die handelskernen, de zogenaamde verspreide handel.
 - de evolutie van de handel in de periodes 1997-2005 en 2005-2009, twee contrastrijke periodes, en dat uitsluitend voor de linten voor handelskernen van het GBP
 - de handel in het Brusselse gewest in 2009, zowel het statuut van de handelaars als de bezette en leegstaande oppervlaktes.
- Dat laatste deel steunt op nieuwe gegevens afkomstig van de databank van Locatus die de telling van 2009 uitvoerde.



Bron: SitEx 2002
 Carto-infographie : AATL-Planification
 Uitgewerkt aan de hand van BRUSSELS URBIS 1.0.6



ALGEMEENHEDEN

- PRIMAIR WEGENNETWERK
- WATER
- SPOORWEGGEBIED
- BELANGRIJKE GROENE RUIMTE

HANDELSKERNEN

- HYPERCENTRUM
- SECUNDAIRE POOL
- VERBINDINGSPOOL VAN DE 1ste KROON
- VERBINDINGSPOOL VAN DE 2de KROON
- PLAATSELIJKE KERN

OVERDEKTE GALERIJ

- GEISOLEERDE GALERIJ
- WINKELCENTRUM
- WINKELCENTRUM

Lijst van de linten voor handelskernen van het GBP, zie bijlage 1

2

Evolutie van het handelsaanbod in de ruimte van het Brusselse gewest tussen 1997 en 2009

2.1. Turn-over van de handelsplaatsen tussen 1997 en 2009

De tellingen van de handelszaken van 1997 en 2009 wijzen op grote verschillen in het gebruik van de handelspanden. Die wijzigingen betreffen zowel de komst van een nieuwe handelsactiviteit in een bestaande handelszaak of in een nieuw handelspand, als de sluiting van een handelszaak zonder overname voor een nieuwe handelsactiviteit.

2.1.1 In de totaliteit van de handelspanden in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

Vergelijken we de totale panden die door een handelszaak zijn ingenomen volgens de telling van 1997 met die van 2009, dan zien we opmerkelijke verschillen:

- in 2009 wordt nog slechts 47,8% van die panden ingenomen door een handelsactiviteit
- 31,4% wordt niet meer voor een handelsactiviteit gebruikt
- 20,8% huisvestte nog geen handelsactiviteit in 1997.

Figuur 1
Turn-over van het gebruik van de totaliteit van de handelspanden gelegen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest tussen 1997 en 2009



2.1.2. In de linten van het GBP

In de linten van het GBP blijkt de toestand stabielere te zijn: de telling van 2009 registreert slechts 6,5% handelspanden minder dan die van 1997. Dat percentage zou wellicht nog lager uitvallen indien we rekening konden houden met de winkelgalerijen grenzend aan de linten, maar die galerijen ontbreken in de telling van 1997.

Vergelijken we de totale panden in de linten voor handelskernen die door een handelszaak zijn ingenomen volgens de telling van 1997 met die van 2009, dan stellen we vast dat:

- in 2009 nog 54,3% van die panden ingenomen is door een handelsactiviteit
- 25,5% niet meer voor een handelsactiviteit gebruikt wordt
- 20,2% nog geen handelsactiviteit huisvestte in 1997.



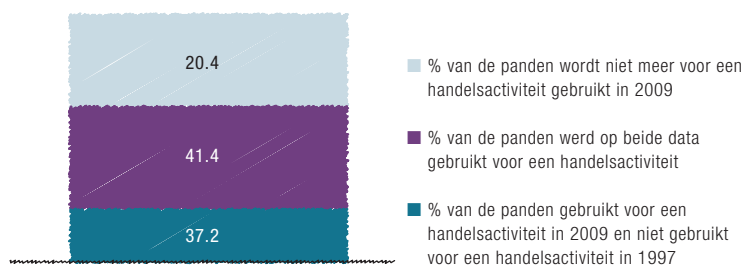
Figuur 2
Turn-over van het gebruik van de totaliteit van de handelspanden in de linten van het GBP tussen 1997 en 2009 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

2.1.3. Buiten de linten van het GBP

Het verloop is dus het grootst buiten de linten.

Bekijken we de totaliteit van de handelspanden buiten de linten ingenomen door een handelszaak in 1997 en 2009, dan stellen we vast dat:

- in 2009 nog slechts 41,4% van die panden ingenomen is door een handelsactiviteit
- 37,2% niet meer voor een handelsactiviteit gebruikt wordt
- 21,4% nog geen handelsactiviteit huisvestte in 1997.



Figuur 3
Turn-over van het gebruik van de totaliteit van de handelspanden buiten de linten van het GBP tussen 1997 en 2009 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

De handelsactiviteiten blijven duidelijk langer bestaan binnen dan buiten de linten voor handelskernen.

Laten we dieper ingaan op deze evoluties op de verschillende niveaus van het netwerk van de linten voor handelskernen.

2.2. Evolutie op de verschillende niveaus van het handelsnet van het Brusselse gewest

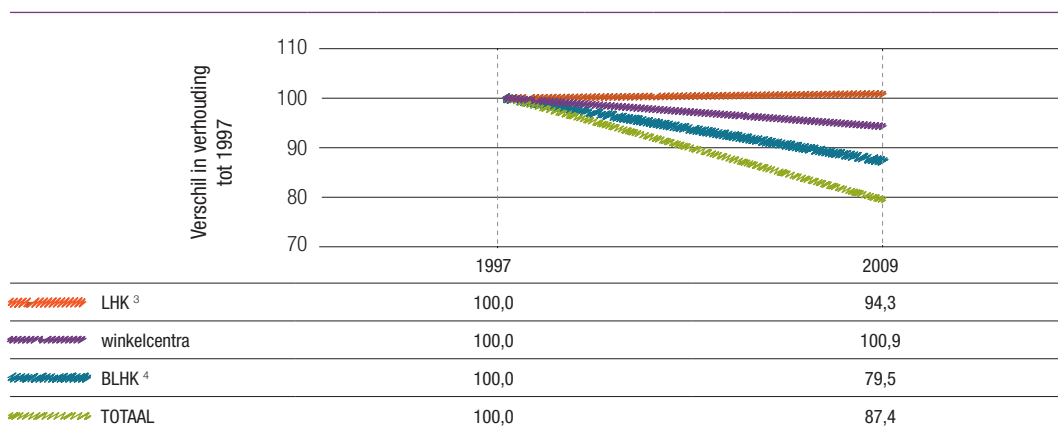
In de studie die het Overzicht van de handel² eerder publiceerde over de evolutie van de kleinhandel in Brussel tussen 1950 en 1997 stelden we vast dat het aantal kleinhandelszaken bijna met de helft was afgenomen tussen beide data. De telling van 2009 toont aan dat die daling blijft aanhouden.

Al neemt dat aantal niet overal even sterk af op de verschillende niveaus van het handelsnet van het gewest.

Meteen al kunnen we twee zaken vaststellen:

- de winkelcentra – met een centraal beheer – zijn beter tegen de tijd bestand dan spontane handelsplaatsen
- de linten voor handelskernen doen het beter dan de handel buiten de linten of de verspreide handel.

Figuur 4
1997-2009-BHG
Variatie in het aantal handelszaken op de verschillende niveaus van het handelsnet in het Brussels gewest



2.3. Mobiliteit van de handelsfuncties tussen 1997 en 2009 in het Brussels gewest

2.3.1. Binnen de linten voor handelskernen en buiten de linten

Aan de hand van de matrix van de handelspanden in 1997 en 2009 kunnen we het gebruik van deze panden op beide data met elkaar vergelijken. De matrix vermeldt de oprichting, verdwijning of verhuis van de handelsactiviteiten. Het enige waarover de matrix niets zegt, dat is de wijziging van naam of van eigenaar ingeval de nieuwe activiteit identiek is met de bestaande.

Wat ons hier vooral interesseert, dat is het percentage panden dat zowel in 1997 als in 2009 door dezelfde activiteit werd ingenomen. Dat percentage verschilt voor de panden gelegen in een handelslint en voor de panden die buiten een lint gelegen zijn. Ook hier weer blijken de functies in een lint stabiel te zijn.

	% van de panden met hetzelfde gebruik in 1997 en in 2009
LHK	34,1
BLHK	31,1
LHK + BLHK	32,6

² Igeat (ULB) 2007 Overzicht van de handel – Een halve eeuw evolutie van de kleinhandel in Brussel

³ LHK – Linten voor handelskernen

⁴ BLHK – Buiten de linten voor handelskernen



2.3.2. Volgens de verschillende handelsfuncties

De standvastigheid blijkt ook van de uitgevoerde activiteit af te hangen. Wat niet noodzakelijk betekent dat een bepaald type van activiteit toeneemt, wel dat er een grotere inertie heerst.

De relatieve stabiliteit van een functie hangt af van een hele reeks factoren waaronder, zonder twijfel, de innovatie, de herstructurering van bepaalde sectoren, de veranderde waarden en gedragingen van de consument, maar ook de reglementering op bepaalde beroepen, de technische installaties die nodig zijn om bepaalde beroepen uit te oefenen of ook het bestaan van gespecialiseerde wijken.

Enkele voorbeelden volstaan om de bijzonder grote rotatieverschillen tussen de verschillende handelsactiviteiten te illustreren.

Handelsfuncties	% van de panden in de linten voor handelskernen met hetzelfde gebruik in 1997 en in 2009
keuken- en tafelgerei	4,5 %
klein decoratief meubilair	4,7 %
vastgoedkantoor	10,6 %
doe-het-zelfcentrum	12,5 %
kapsalon voor dieren	20,0 %
huishoud- en keukentoeestellen	20,0 %
polyvalent	31,0 %
kaas, zuivel, traiteur	31,0 %
kleding, lingerie	39,4 %
antiek, brocante	44,1 %
kapsalons	47,1 %
restaurant	50,2 %
slagerij, fijnkostslagerij	54,8 %
tankstations en brandstoffen	68,2 %
apotheek, drogisterij	81,0 %

Handelaars zijn duidelijk continu op zoek naar de beste locatie. Steeds vaker huren handelaars hun pand: ze zijn mobieler en proberen de kostprijs van de locatie van het pand te verzoenen met de potentiële rentabiliteit van die locatie die afhangt van talrijke factoren, zoals bevolking, inkomsten, toegankelijkheid, drukte enz.

Een handelsactiviteit blijft niet roerloos gedijen op de plaats waar ze gevestigd wordt.

Maar welke handelsfuncties worden nu het meest getroffen door de evolutie van de consumptie in de linten en in de gespreide handel?

2.3.2.1. Groeiende activiteiten

Sommige functies evolueren positief, zowel binnen als buiten de linten voor handelskernen.

Handelsfuncties	Evolutie LHK 1997-2009	Evolutie BLHK 1997-2009
gsm's	140	30
doe-het-zelfcentrum	10	28
dieetvoeding	15	16
bouwmateriaal	19	30
wol en breigoed	5	4
informaticaproducten (handel)	86	14
uitrustings- en onderhoudsgoederen voor het huis	19	44
frituur, snacks, fastfood	314	211
restaurant	57	27
privaat telefoon- en faxcentrum	125	127
vastgoedkantoor (van het type met uitstalraam)	37	80
uitzendkantoor	16	12
discotheek, dancing	13	14

Andere activiteiten boeken vooruitgang in de linten, gaan achteruit in de verspreide handel, maar vertonen in hun geheel een positieve balans in het gewest.

Handelsfuncties	Evolutie LHK 1997-2009	Evolutie BLHK 1997-2009
klein decoratief meubilair	59	-12
kruidenierszaak	88	-46
schoonheidsinstituut, sauna, zonnebankencentrum	54	-28

Nog andere activiteiten, tot slot, halen een positieve balans in de linten, maar verliezen vaart in de verspreide handel en eindigen de periode 1997-2009 met een negatief saldo in het Brussels gewest.

Handelsfuncties	Evolutie LHK 1997-2009	Evolutie BLHK 1997-2009
confectiestoffen	10	-10
schoenen	9	-19
kapsalon	30	-184
schoenmaker, slotenmaker, graveur, kleermaker	10	-22

Die evoluties lijken voornamelijk toe te schrijven aan technologische innovaties, sectorale herstructureringen of aan de stijgende aandacht voor bio-ethische waarden en persoonlijke ontwikkeling en de nieuwe gedragingen die daaruit voortvloeien. In het volgende hoofdstuk komen we daarop terug.

2.3.2.2. Dalende activiteiten

De achteruitgang van de voedingsspecialzaken is een fenomeen dat al geruime tijd aan de gang is. In het Overzicht van de handel m.b.t. de kleinhandel stelde V. Leroux in 2006 vast dat er nog slechts 12% overbleef van de slagerijen die in 1950 bestonden en 35% van de bakkerijen. Een scenario dat ook voor andere buurtwinkels geldt.

We stellen vast dat die functies nog talrijker verdwijnen buiten de linten dan binnen de linten voor handelskernen.

De meest getroffen verkoopsactiviteiten:

Handelsfuncties	Evolutie LHK 1997-2009	Evolutie BLHK 1997-2009
kranten	-91	-208
slagerij, fijnkostslagerij	-79	-120
bloemenzaak	-45	-99
kaas, zuivel, traiteur	-65	-72
bakkerij, banketbakkerij	-38	-98

Diensten zoals plandrukwerk en fotokopieerwerk ervaren de concurrentie van de komst van printers en huurprinters bij gezinnen en in bedrijven. Videotheken zijn ongetwijfeld het slachtoffer van de talrijke “boeketten” aangeboden door de tv-zenders en de bankkantoren hebben wellicht te lijden onder de herstructureringen van de sector.

In 1950 waren er nog 6.100 cafés; ondertussen hebben er vele daarvan hun deuren gesloten: momenteel blijft er nog een kwart van dat aantal over.

Handelsfuncties	Evolutie LHK 1997-2009	Evolutie BLHK 1997-2009
wasserette	-32	-51
begrafenisondernemer	-11	-31
bankkantoor	-116	-83
café, taverne, slijterij	-380	-491
wafels, ijsjes, tearoom, pannenkoekenhuis	-31	-27

De zogenaamde vergelijkende producten, dus producten die met etalagekijken geassocieerd zijn, krijgen het ook zwaar te verduren en zelfs nog iets zwaarder buiten de linten. Het gaat voornamelijk om goederen waarvan de aankoop ongetwijfeld uitgesteld wordt wanneer gezinnen budgetproblemen hebben.

Handelsfuncties	Evolutie LHK 1997-2009	Evolutie BLHK 1997-2009
accessoires voor auto-motor-fiets	-24	-95
beddengoed, tapijt, vasttapijt	-61	-50
verf, behangpapier, stoffen	-69	-42
tankstations en brandstoffen	-16	-72
kleding, lingerie	-3	-80
juwelen, horloges	-41	-19
lederwaren	-35	-10
tegels, sanitair	-11	-23
beslag, loodgieterij	-17	-12

Aln totaal kregen meer dan 4.700 panden een ander gebruik of een andere bestemming. Meer dan 56,6% ligt buiten de linten voor handelskernen. Omgekeerd ging 81% van de groeiende functies zich in linten vestigen. De verspreide handel blijft dun gezaaid, wat een punt kan zijn in het kader van een duurzame-ontwikkelingsproject voor het gewest.

Laten we dieper ingaan op de buurthandel.



2.4. De buurthandel

De buurthandel voldoet aan de courante of zelfs dagelijkse noden van mensen.

De buurtwinkels dragen bij in de leefkwaliteit van de wijken, vooral wanneer ze in buurtkernen gegroepeerd zijn. Ze zijn een noodzaak voor weinig mobiele mensen zonder gemotoriseerd vervoer.

Buurtwinkels verdienen een bijzondere aandacht in het kader van een duurzaam stadsproject.

In een vorig nummer van het Overzicht stelt de auteur⁵ vast dat de buurthandel tussen 1950 en 1997 geslonken was tot 44% van het oorspronkelijke aantal, en tussen 1950 en 2006 tot een derde. De cijfers van 2009 wijzen op een lichte afremming van die terugval.

Buurtwinkels	1950	1969	1997	2006	2009
slagerij, fijnkostslagerij	2155	1407	478	249	279
kruidenierszaak	4626	2794	905	798	947
bakkerij, banketbakkerij	1420	1005	686	500	547
kapsalon	2046	2160	1369	874	1162
kranten	957	1002	719	546	486
apotheek, drogisterij	645	703	671	647	615
superette - supermarkt		43	160	243	262
Totaal	11 849	9114	4988	3857	4298
Verschil	100	76,9	42,1	32,6	36,3

Die lichte stijging is echter niet lineair. Maar voor het eerst in zeer lange tijd is de gemiddelde jaarlijkse groei van bepaalde functies weer positief.

Buurtwinkels	1950-1969	1969-1997	2006-2009
slagerij, fijnkostslagerij	-2,22 %	-3,78 %	3,86 %
kruidenierszaak	-2,62 %	-3,95 %	5,87 %
bakkerij, banketbakkerij	-1,80 %	-1,35 %	3,04 %
kapsalon	0,29 %	-1,62 %	9,96 %
kranten	0,24 %	-1,18 %	-3,81 %
apotheek, drogisterij	0,45 %	-0,17 %	-1,68 %
superette - supermarkt		4,80 %	2,54 %

Die stijgingen evolueren anders in de linten van het GBP dan daarbuiten.

De superettes en supermarkten vormen de enige sector die aangroeit buiten de linten. Algemene voeding kent een positieve groei in het gehele gewest.

Groeiende buurtfuncties vinden we in de linten terug.

Wat betekent dat het aantal buurtkernen buiten de linten blijft afnemen en dat er daar steeds minder buurtwinkels zijn.

Buurtwinkels	BLHK		LHK		Totaal		Gemiddelde jaarlijkse groei 1997-2009		
	1997	2009	1997	2009	1997	2009	HLNC	LNC	HLNC+ LNC
slagerij, fijnkostslagerij	253	133	225	146	478	279	-5,22	-3,54	-4,39
kruidenierszaak	736	690	345	433	1081	1123	-0,53	1,9	0,32
bakkerij, banketbakkerij	402	304	284	246	686	547	-2,3	-1,29	-1,87
kapsalon	839	655	530	560	1369	1162	-2,04	-0,37	-1,36
kranten	527	319	393	302	920	621	-4,1	-2,2	-3,22
apotheek, drogisterij	406	378	265	239	671	615	-0,59	-0,93	-0,72
superette - supermarkt	139	141	120	139	259	280	0,12	1,23	0,65
Totaal	3302	2620	2162	2065	5464	4627	1,91	-0,38	-1,38

Tot besluit van de studie over de evolutie van de buurthandel raadden de auteurs ⁶ een steunbeleid voor de buurtkernen aan en beschreven de voorwaarden waaronder die steun verleend kon worden. Die kernen zijn kwetsbaar. Ze bestaan uit een klein aantal handelspanden en vaak volstaat het dat één buurtwinkel verdwijnt om de andere aanwezige winkels te verzwakken tot ook die zaken verdwijnen en de wijk grotere afstanden moet afleggen om boodschappen te doen.

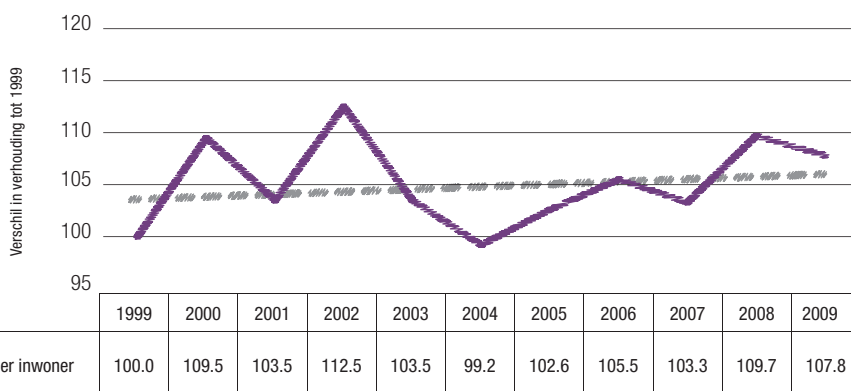


3.1. Evolutie van de inkomsten en de consumptie van de huishoudens

Het jaarlijkse Huishoudbudgetonderzoek peilt naar de uitgaven en inkomsten van de Belgische huishoudens. Dit is een belangrijk instrument om een balans op te maken van de consumptiegewoontes van de bevolking.

De enquête toont aan dat het gemiddelde beschikbare inkomen per persoon licht toeneemt tussen 1999 en 2009, maar tussen 2003 en 2007 onder het niveau van 1999 zakt, om daarna weer toe te nemen.

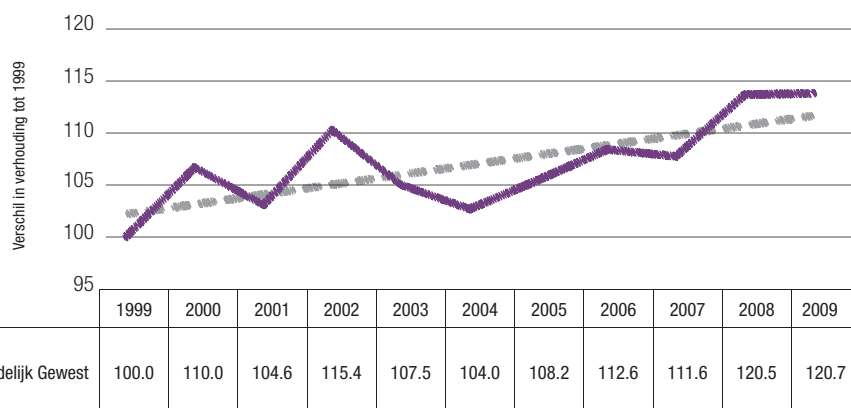
Figuur 5
1999-2009
Variatie in het beschikbare inkomen per persoon in constante euro in het Brussels Gewest



Bron:
Huishoudbudgetonderzoek –
Berekeningen Overzicht van de handel
(BROH – MBHG)

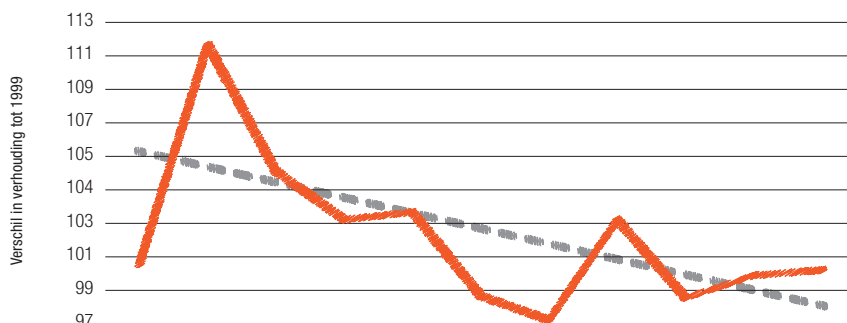
De dalende trend in het aantal inwoners in het Brusselse gewest komt in 1998 op een keerpunt. Sinds 2005 telt het gewest weer een miljoen inwoners, wat al sinds het begin de jaren 80 niet meer het geval was geweest. Het beschikbare inkomen van alle Brusselaars – dat een boost kreeg door de bevolkingstoename – gaat duidelijk in stijgende lijn.

Figuur 6
1999-2009
Variatie in het beschikbare inkomen van de totale bevolking van het Brussels Gewest



Bron:
Huishoudbudgetonderzoek –
Berekeningen Overzicht van de handel
(BROH – MBHG)

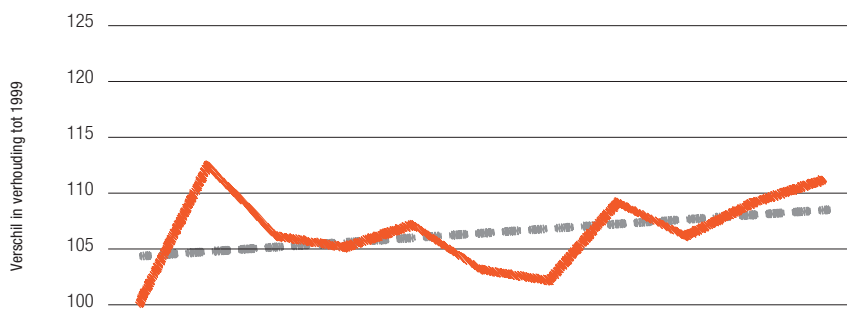
Het Huishoudbudgetonderzoek constateert een stijging van het gemiddelde inkomen per persoon in constante euro tussen 1999 en 2009. De gemiddelde uitgaven per persoon gaan echter achteruit en dat vanaf 2001.



Figuur 7
1999-2009
Variatie in de uitgaven per persoon
in constante euro 2009

Bron :
Huishoudbudgetonderzoek –
Berekeningen Overzicht van de handel
(BROH – MBHG)

Bekijken we de evolutie van de totale uitgaven in het Brussels Gewest – die een boost kennen door de bevolkingstoename – dan zien we dat deze stijgen, maar een terugval kennen tussen 2001 en 2005.



Figuur 8
Variatie in de uitgaven voor alle
personen in constante miljoen euro
2009

Bron :
Huishoudbudgetonderzoek –
Berekeningen Overzicht van de handel
(BROH – MBHG)

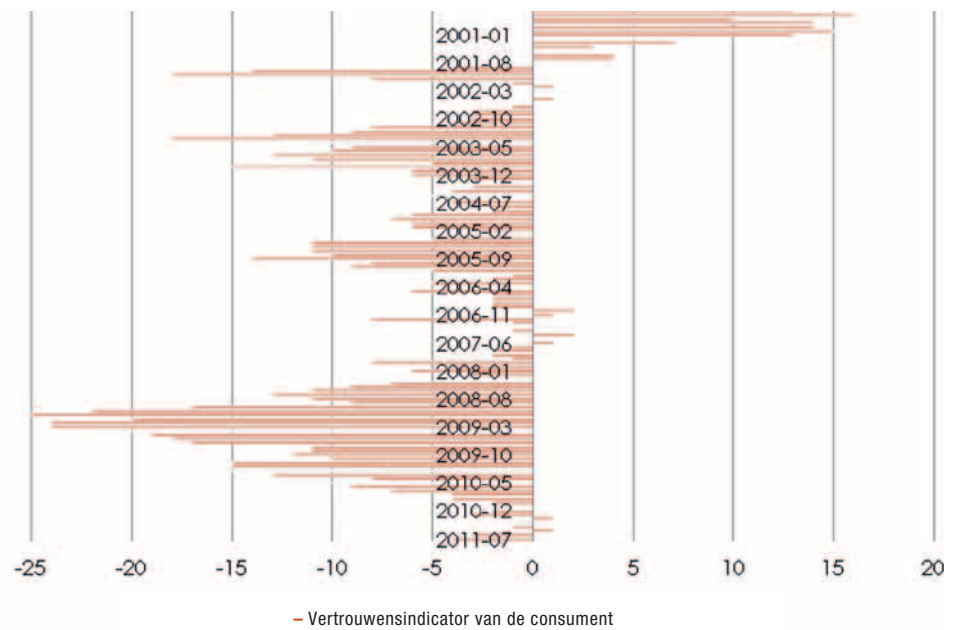
In 2005 werd een telling uitgevoerd van de handelszaken in het Brusselse Gewest. Die telling blijft echter beperkt tot de linten van de handelskernen van het GBP. Al gaat het in totaal wel om meer dan 10.000 handelszaken.

De dalende consumptie per persoon heeft een impact op de vitaliteit van de handelszaken, maar die vertraging is slechts met enige vertraging in de cijfers waar te nemen.

We beschouwen twee periodes. De eerste gaat van de telling van 1997 tot die van 2005 en wordt gekenmerkt door een sterke groei aan het begin van de periode. De tweede gaat van 2005 tot 2009 en wordt verstoord door de gevolgen van de twee financiële crisissen die het vertrouwen van de consument zwaar onderuit halen.



Figuur 9
2000-2011
Vertrouwensindicator
van de consument



Bron:
 Belgostat

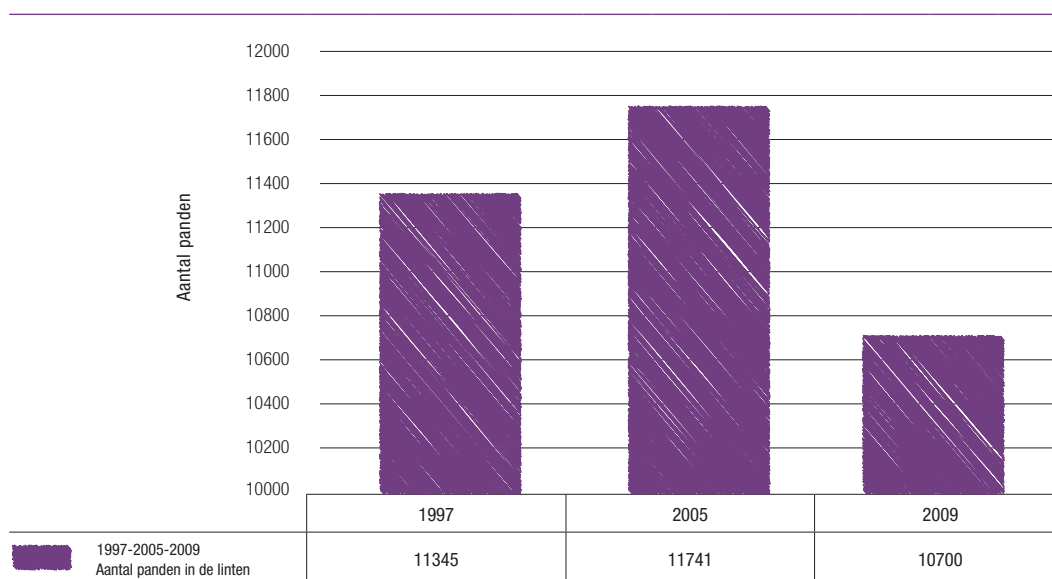
Uit een onderzoek van de gegevens van de telling van de handelspanden uitgevoerd in 2005 kunnen we ongetwijfeld afleiden welke functies er precies het voorwerp uitmaakten van beperkingen, wanneer de beschikbare middelen tot een schifting in de uitgaven nopen. Zo kunnen we ook achterhalen welke kernen het beste bestand bleken tegen de verminderde consumptie, net als de redenen die deze betere bestendigheid kunnen verklaren.

De telling bleef beperkt tot alleen de linten voor handelskernen van het gewestelijk bestemmingsplan (GBP). Toch geeft de telling aan dat 11.741 handelspanden in gebruik waren, wat meer dan 50% van de handelszaken van het gewest vertegenwoordigt.

3.2. Impact op de handel

3.2.1. Evolutie van het aantal handelspanden in het Brusselse gewest

Vergelijken we de gegevens – die beperkt blijven tot de linten voor handelskernen van het GBP – , dan stellen we vast dat de telling van 2009 een verlies van bijna 650 handelspanden registreert; dat is meer dan 5% van de handelspanden geteld in 1997. Dat verlies is het gevolg van een dubbele beweging. In de periode 1997 tot 2005 kwamen er 396 handelspanden bij, wat dus een groei met 3,5% op 8 jaar tijd is. In de periode van 2005 en 2009 echter gingen er 1.041 handelszaken verloren, wat neerkomt op een daling met 8,9% op 4 jaar tijd.



Figuur 10
Evolutie van het aantal handelspanden in de linten

Diverse factoren kunnen die beweging verklaren.

3.2.1.1 Evolutie van de grootdistributiesector

De algemene grootdistributie blijft het aanbod producten in diverse formaten uitbreiden om de lage winstmarges op voeding op te trekken. Na de boeken, cd's en informaticaproducten, maakte de grootdistributie meer rekken vrij voor bereide maaltijden en meer recent biedt ze ook kant-en-klare boeketten en bepaalde diensten aan. Daarmee beconcurrereert ze de zelfstandige handelaars die daarin gespecialiseerd zijn en neemt hun aantal af.

Parallel daarmee groeit de gespecialiseerde grootdistributie in tal van sectoren zoals kleding, parfumerie, doe-het-zelf, sport, speelgoed, boeken en kranten...

Omdat de beschikbare terreinen erg klein zijn, vestigde de grootdistributie ook meer kleine winkels in het hypercentrum, in de relaispolen in de eerste kroon en in de lokale kernen.

Die trend zal nog lang niet uitdoven. Ph. Moati schreef: "De groothandel ontwikkelt een dusdanige techniciteit op het vlak van logistiek, kennis van de vraag van de klant, communicatie, prestaties van het verkoop personeel dat de handicap van de kleinhandel alleen maar toeneemt, zelfs buiten de prijsconcurrentie ⁷."

7
Ph. Moati, 2001
L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob

3.2.1.2. Franchise

Onafhankelijke handelaars ervaren bovendien ook de concurrentie van georganiseerde vormen van kleinhandel (franchise, groepering).

Deze kunnen op meerdere troeven rekenen:

- het imago van het merk of de keten bij de klanten en banken
- de knowhow en assistentie van de franchisegever
- alle voordelen verbonden aan het net: reputatie, prijs, synergie, R&D... terwijl ze hun statuut als zelfstandige handelaar behouden.

Franchise neemt steeds verder uitbreiding, zowel in de verkoop van goederen als in de dienstverlening. We zien dit fenomeen bij restaurants, kapsalons, kledingzaken, boekhandels, voedingswinkels...

De huidige ramingen van de Belgische Franchisefederatie:

- aantal franchisegevers: 100
- aantal franchisenemers: 3.500
- aantal banen: 30.000
- omzet: 2,4 miljard
- 6% van de kleinhandel ⁸.

3.2.1.3. Elektronische handel

Er komen steeds meer online verkopers bij, terwijl het vertrouwen van de consument in de e-commerce toeneemt. Bepaalde zaken worden steeds vaker online aangekocht: boeken, cd's, boekingen voor reizen, hotels of evenementen, vliegtuigtickets, maar ook kleding en producten voor lichaamshygiëne. De kopers waarderen de mogelijkheid om 24 uur per dag te bestellen, de tijdwinst en de doorgaans aangekondigde kortingen.

3.2.1.4. Concurrentie van nabijgelegen middelgrote steden

Vermelden we ook de evolutie van de handel in middelgrote steden die rond Brussel gelegen zijn, zoals Leuven, Wavre of ook de komst van het winkelcentrum in Louvain-la-Neuve. Deze trekken klanten aan die vroeger in Brussel kwamen winkelen, maar die hun aankopen voortaan dichterbij huis doen.

3.2.1.5. Verdwijning van bepaalde functies

Sommige handelszaken worden zeldzamer of verdwijnen helemaal omdat de vraag niet meer volstaat om te kunnen overleven, zoals hoedenmakers, of omdat een steeds strengere wetgeving hun clientèle inperkt, zoals wapenhandelaars, caféhouders...

De herstructureringen en rationalisering in de Brusselse handel zijn echter niet de enige redenen die de evolutie van het aantal kleinhandels in het Brusselse gewest verklaren. Technologische evoluties en de evolutie in het gedrag van de consument zijn ongetwijfeld andere factoren die we in beschouwing moeten nemen. We proberen na te gaan welke invloed deze factoren hebben op de evolutie van het aantal panden ingenomen door de diverse handelsfuncties en op de evolutie van de verschillende niveaus in de hiërarchie van de handelskernen.

3.2.2. Evolutie van het aantal handelspanden in de verschillende niveaus van de hiërarchie in de linten voor handelskernen van het GBP

De telling van 2005 omvatte alleen de panden die in de linten voor handelskernen van het GBP gelegen waren. Bijgevolg blijft onze analyse van beide periodes ook tot die linten beperkt.

De evoluties blijven te verschillen volgens het niveau van de kern in de hiërarchie van de linten van het GBP.

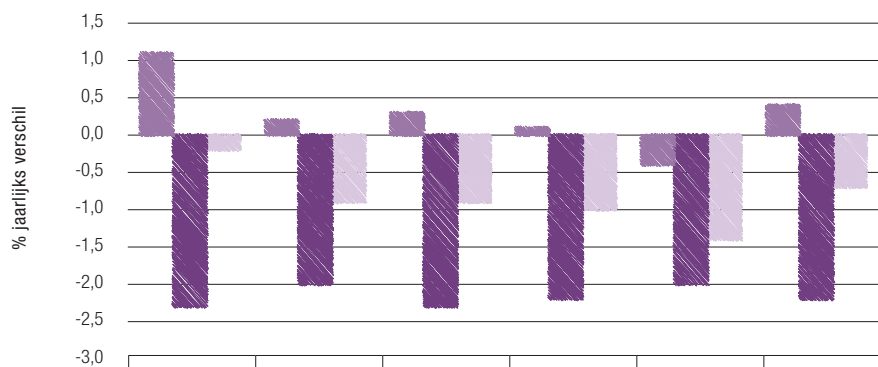
De hiërarchie van de handelskernen⁹ onderscheidt 4 niveaus van kernen met heel verschillende groottes, waarvan het goederen- en dienstenaanbod voldoet aan een min of meer uitgebreid of lokaal verzorgingsgebied. Scharsere goederen hebben een groot verzorgingsgebied nodig, terwijl de courantere noden genoeg hebben aan een lokaal verzorgingsgebied. De hiërarchie bestaat uit:

- het hypercentrum (HC)
- de secundaire polen (SP)
- de relaispolen in de eerste kroon (RP1)
- de relaispolen in de tweede kroon (RP2)
- de lokale kernen (LK).

In de periode 1997-2005 evolueerde het aantal bezette handelspanden in de kernen van 11.345 naar 11.741.

In 2009 valt dat aantal terug naar 10.700.

Beide periodes bestrijken een verschillende duurtijd: 8 jaar voor de eerste, 4 jaar voor de tweede. De jaarlijkse variatie wijst duidelijk op de omvang van de verschillen in de tweede periode in vergelijking met de eerste periode.



Figuur 11
Jaarlijkse variatie in het aantal handelspanden in de hiërarchie van de handelskernen

	HC	SP	RP1	RP2	LK	Totaal linten
1997-2005	1.1	0.2	0.3	0.1	-0.4	0.4
2005-2009	-2.3	-2.0	-2.3	-2.2	-2.0	-2.2
1997-2009	-0.2	-0.9	-0.9	-1.0	-1.4	-0.7

In de periode 2005-2009 neemt het aantal bezette handelspanden bijzonder sterk af in elk niveau van het handelsnet.

3.3. Impact van de evolutie van de handelsfuncties op de hiërarchie van de kernen of hoe de kernen zich aanpassen aan de conjunctuur

Bij de analyse van de periode 1997-2009 stellen we vast dat 37 handelsfuncties¹⁰ toenemen, terwijl er 61 afnemen in de totale handelszaken van het Brusselse gewest.

Een analyse van de periode 2005-2009 zou moeten aantonen welke functies het zwaarst getroffen werden door de verminderde consumptie en welke gevolgen die daling had op de verschillende niveaus van de hiërarchie van de kernen.

Voor elk niveau van de hiërarchie willen we achterhalen welke functies het meest te leden kregen tijdens de laagconjunctuur en welke functies daarentegen het beste bestand waren tegen die laagconjunctuur.

In een eerste fase onderscheiden we daartoe twee groepen:

- de functies die zijn toegenomen tussen 2005 en 2009
- de functies die zijn afgenomen tussen 2005 en 2009

In totaal zijn er 37 functies toegenomen, waarvan er 15 alleen tussen 2005 en 2009 groeiden.

De groep van de toegenomen goederen en diensten breidde uit met 780 handelszaken, dit is 6,6%.

In totaal zijn er 61 functies afgenomen, waarvan er 28 alleen tussen 2005 en 2009 achteruitgingen.

1.821 handelspanden die goederen en diensten aanboden die tussen 1997 en 2005 achteruitgingen, zijn in 2009 niet langer actief. Dit vertegenwoordigt een daling van het aantal handelspanden met 15,5%.

Het saldo van het totale aantal actieve handelspanden tussen 2005 en 2009 is negatief. 1.041 handelspanden worden niet langer voor handel gebruikt. De totale handelslinten, zoals gedefinieerd in het GBP, verloren 8,9% aan actieve handelspanden in die vier jaar.

Het verlies aan handelszaken in het aanbod van goederen vertegenwoordigt 66,2% van de totale verliezen, dit is 1.205 panden. Daar tegenover werden er 312 handelszaken opgestart. Het verlies aan handelspanden ingenomen door de verkoop van goederen bedraagt dus in totaal 890 panden, dit is 14,1% van het totale aanbod aan goederen dat in 2005 bestond.

De verliezen bij het dienstenaanbod waren minder groot: het saldo van handelszaken bij het dalende dienstenaanbod bedraagt 616 handelszaken, dit is 33,8% van het totale verlies. De groep van de groeiende diensten stijgt met 468 handelszaken. In totaal gingen er 148 door diensten ingenomen handelspanden verloren, dit een daling met 1,4% tegenover de diensten aanwezig in 2005.

Aangezien de evolutie van het goederenaanbod sterkt verschilt van het dienstenaanbod, hebben we 4 groepen gevormd:

- de toenemende goederen, id est 23 handelsfuncties
- de afnemende goederen, id est 45 handelsfuncties
- de toenemende diensten, id est 14 handelsfuncties
- de afnemende diensten, id est 16 handelsfuncties.

	HC	SP	RP1	RP2	LK	Totaal linten
Toenemende goederen	8,2	10,5	11,2	10,2	14,1	10,2
Toenemende diensten	25,2	20,7	28,3	27,5	32,0	25,9
Afnemende goederen	47,1	49,0	39,0	43,7	30,9	43,7
Afnemende diensten	19,5	19,8	21,5	18,6	23,0	20,2
	100	100	100	100	100	100

2005 | Aandeel van de toenemende en afnemende goederen en diensten in de verschillende niveaus van de hiërarchie van de kernen

Om te begrijpen welke goederen en diensten goed in de markt lagen bij de klanten en welke er minder in de smaak vielen, hebben we de goederen en diensten vervolgens gerangschikt in de typologie die het Overzicht in 2005 opstelde.

Het Overzicht van 2005 stelde een typologie voor gebaseerd op een indeling van de handel volgens het type van aankoopgedrag van de klanten¹¹. Die indeling maakt een onderscheid tussen de producten naargelang de consumptiefrequentie.

Het goederenaanbod omvat:

- de facilitaire producten met inbegrip van de courante aankopen: voeding, kranten
- de vergelijkende producten: goederen die gewoonlijk pas aangekocht worden nadat meerdere winkels bezocht werden
- de geïntegreerde handel die een grote variëteit aan verschillende producten verkoopt
- de selectieve producten die zeldzame of innoverende producten omvatten.

Het dienstenaanbod omvat:

- de persoonsgebonden diensten
- de aanvullende producten, voornamelijk de horeca
- de andere diensten, waaronder bank- en uitzendkantoren of ook de verhuur van gereedschap, de herstelling van kleding...

Aan de hand van deze typologie kunnen we de evolutie meten van de verschillende goederen en diensten in de hiërarchie van de handelskernen. De verschillende klassen van deze typologie evolueren immers op een heel verschillende manier volgens de niveaus van de hiërarchie van de linten.

3.3.1. Evolutie van de typologische klassen in de hiërarchie van de handelskernen

De “facilitaire producten”, functies die oververtegenwoordigd zijn in de relaispolen van de tweede kroon en de kernen in 2002, ervaren paradoxaal genoeg een positieve groei in het hypercentrum. Een verklaring voor die groei ligt wellicht in de “terugkeer naar de stad”, de trend waarbij goed opgeleide, stadse jongeren zich opnieuw in de stad vestigen.

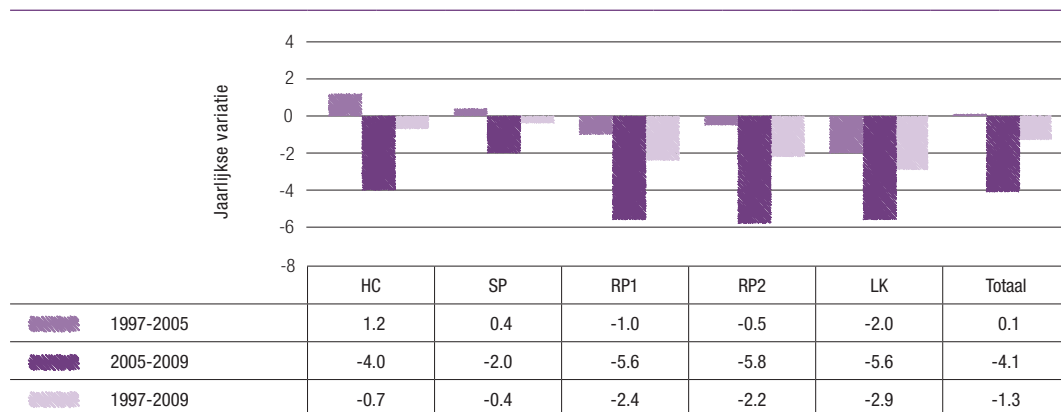


Figuur 12
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Jaarlijkse variatie van de facilitaire producten in de hiërarchie van de handelskernen

11
Stratec 2005
Overzicht van de handel –
Details zie bijlage 3

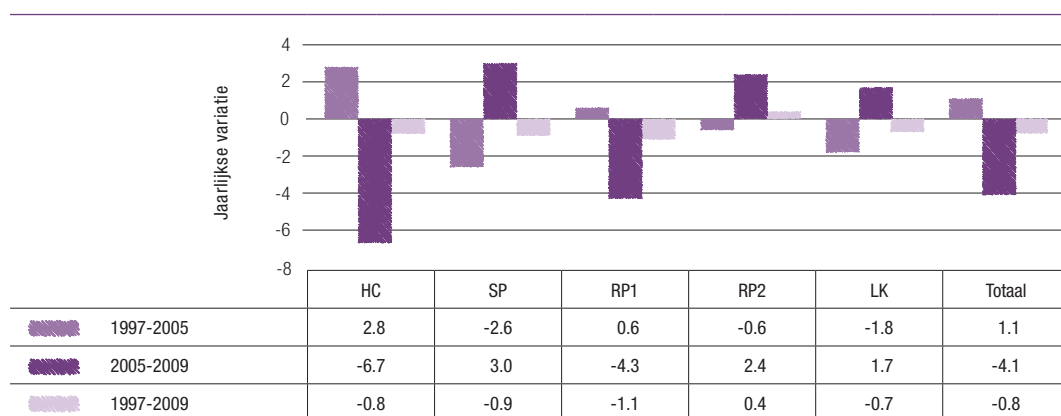
De klasse “vergelijkende producten”, in 2002 typerend voor de secundaire polen en sterk vertegenwoordigd in het hypercentrum, vertoont voor het beide periodes samen een negatieve balans op alle niveaus van het handelsnet, nadat de klasse in de eerste periode was toegenomen in het hypercentrum en in de secundaire polen.

Figuur 13
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Jaarlijkse variatie van de vergelijkende producten in de hiërarchie van de handelskernen



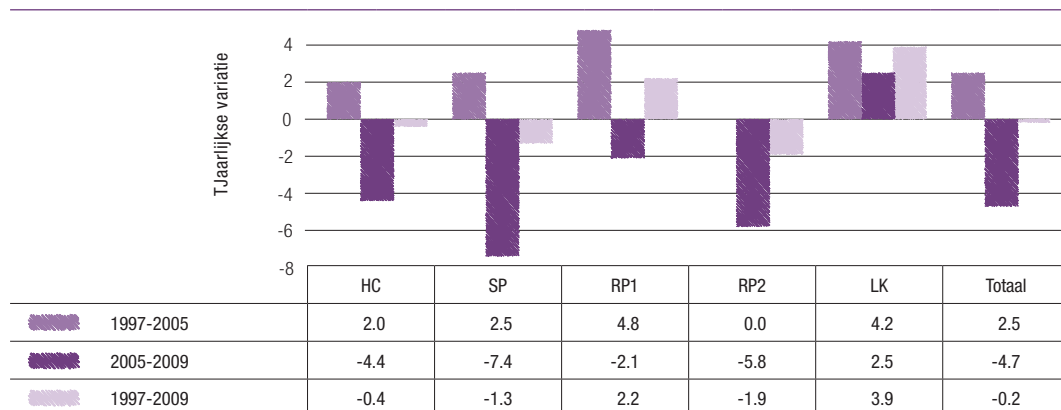
De klasse “selectieve producten”, typerend voor het hypercentrum, verbreidt zich ofwel in de eerste ofwel in de tweede periode op alle niveaus van de hiërarchie van de linten, maar na twaalf jaar zijn alleen de relaispolen in de tweede kroon toegenomen.

Figuur 14
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Jaarlijkse variatie van de selectieve producten in de hiërarchie van de handelskernen

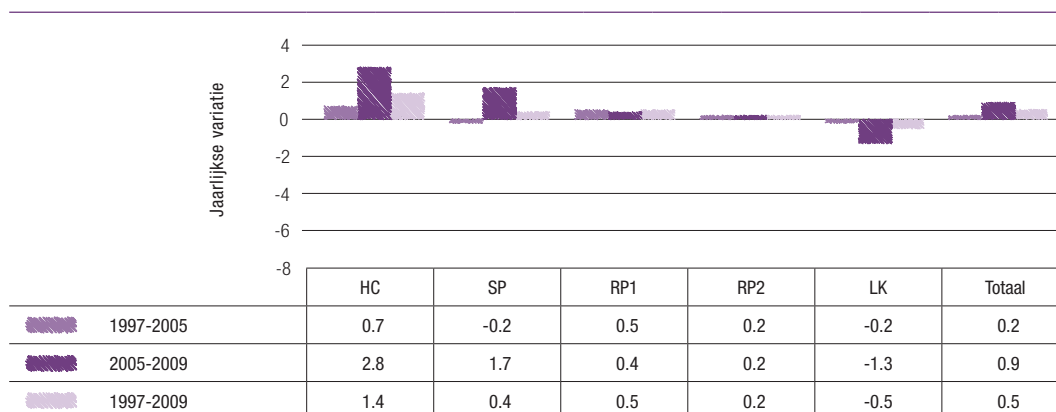


De “geïntegreerde handel”, in 2002 voornamelijk in de secundaire polen gevestigd, neemt overal toe in de eerste periode, behalve in de relaispolen in de tweede kroon. In 2009 is de balans echter alleen positief in de relaispolen in de eerste kroon en in de lokale handelskernen.

Figuur 15
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Jaarlijkse variatie van de geïntegreerde producten in de hiërarchie van de handelskernen

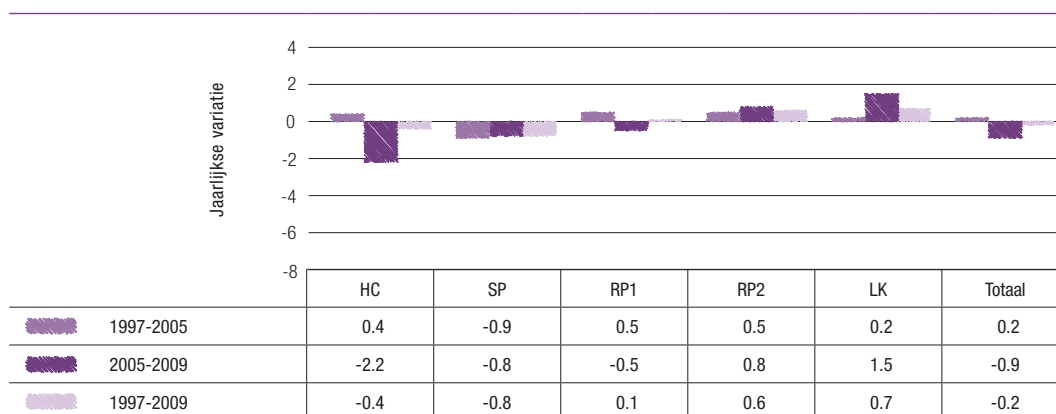


De “persoonsgebonden diensten” gaan er in alle niveaus van het handelsnet op vooruit, behalve in de lokale kernen. Dit is ook voor de “andere diensten” het geval.



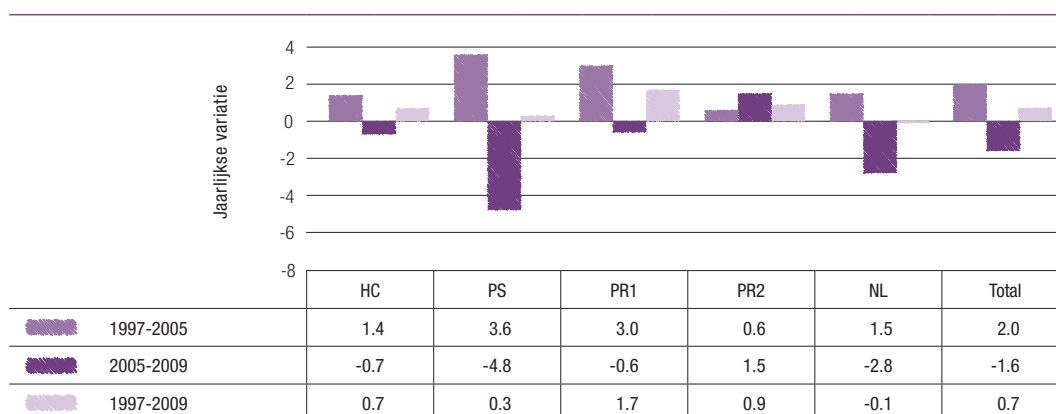
Figuur 16
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Jaarlijkse variatie van de persoonsgebonden diensten in de hiërarchie van de handelskernen

De “aanvullende producten” (horeca), in 1997 vooral in het hypercentrum gevestigd, worden alledaagser en verspreiden zich in alle klassen van de hiërarchie van de linten, met uitzondering van de secundaire polen. In het hypercentrum nemen ze echter af.



Figuur 17
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Jaarlijkse variatie van de aanvullende producten in de hiërarchie van de handelskernen

De klasse “andere diensten van commerciële aard” vertonen een positieve balans na afloop van die 12 jaar, behalve in de lokale kernen.



Figuur 18
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Jaarlijkse variatie van de “andere diensten” in de hiërarchie van de handelskernen

Aan de hand van het onderzoek van de grote functieklassen konden we die klassen weergeven die de sterkste variaties ondergaan op de verschillende niveaus van de hiërarchie van de handelskernen.

Die klassen omvatten echter functies die in verschillende richtingen evolueren. Om de waargenomen bewegingen te begrijpen, moeten we de impact van de verschillende functies in die klassen onderzoeken.

3.3.2. Impact van de functies in de hiërarchie van de handelskernen tussen 2005 en 2009

Om de impact van de functies op de vitaliteit van de niveaus van de hiërarchie te beschrijven, selecteerden we voor elk niveau de functies met de sterkste – zowel positieve, als negatieve – impact in de periode 2005-2009.

3.3.2.1. Hypercentrum

Tussen 2005 en 2009 registreert het hypercentrum een variatie van -9,4% voor alle functies. De volgende functies maken de hoofdmoot van het verlies uit:

Typologische klassen	Functies	2005	2009
Andere types van diensten van commerciële aard	privaat telefoon- en faxcentrum	78	52
Vergelijkende producten	kleding, lingerie	605	528
Selectieve producten	antiek, brocante	164	92
Aanvullende producten	café, taverne, slijterij	408	255

De volgende functies echter zijn significant gegroeid:

Typologische klassen	Functies	2005	2009
Aanvullende producten	frituur, snacks, fastfood	220	279
Facilitaire producten	klein decoratief meubilair	25	60
Vergelijkende producten	schoonheidsinstituut, sauna, zonnebankencentrum	34	60
Facilitaire producten	chocolatier en vergelijkbare producten	43	72

3.3.2.2. Secundaire polen

Voor de secundaire polen bedraagt de variatie -8,8%.

De volgende functies zijn de grootste verantwoordelijken voor die achteruitgang:

Typologische klassen	Functies	2005	2009
Geïntegreerde handel	bazaar	67	38
Facilitaire producten	souvenirs, geschenken	36	21
Vergelijkende producten	huishoud- en keukentoestellen	22	4
Vergelijkende producten	Tv, hifi	36	9
Andere types van diensten van commerciële aard	privaat telefoon- en faxcentrum	107	61
Aanvullende producten	wafels, ijsjes, pannenkoekenhuis	19	4
Andere types van diensten van commerciële aard	bankkantoor	66	50

Toch zijn sommige functies er goed op vooruit gegaan:

Typologische Klassen	Functies	2005	2009
Selectieve producten	informaticaproducten (handel)	14	34
Aanvullende producten	frituur, snacks, fastfood	133	156
Vergelijkende producten	keuken- en tafelgerei	3	32

3.3.2.3. Relaispolen in de eerste kroon

Tussen 2005 en 2009 registreerden de relaispolen een variatie van -9,2%. Deze functies leden de grootste verliezen

Typologische Klassen	Functies	2005	2009
Geïntegreerde handel	bazaar	21	5
Facilitaire producten	fotograaf	30	16
Vergelijkende producten	kleding, lingerie	167	145
Selectieve producten	antiek, brocante	22	7
Facilitaire producten	bakkerij, banketbakkerij	69	49
Facilitaire producten	kranten	64	52
Vergelijkende producten	huishoud- en keukentoestellen	21	2
Vergelijkende producten	Tv, hifi	19	8
Andere types van diensten van commerciële aard	privaat telefoon- en faxcentrum	71	53
Andere types van diensten van commerciële aard	bankkantoor	51	40
Andere types van diensten van commerciële aard	reisagentschap	35	19
Aanvullende producten	café, taverne, slijterij	171	140

Andere functies kennen dan weer een forse groei:

Typologische Klassen	Functies	2005	2009
Geïntegreerde handel	polyvalent	26	38
Facilitaire producten	kruidenierswaren, algemene voeding	79	97
Andere types van diensten van commerciële aard	andere (verhuur gereedschap, auto, kleding)	1	12
Andere types van diensten van commerciële aard	vastgoedkantoor (van het type met uitstalraam)	10	21
Aanvullende producten	frituur, snacks, fastfood	115	148

3.3.2.4. Relaispolen in de tweede kroon

Tussen 2005 en 2009 registreerden de relaispolen van de tweede kroon een variatie van -8,8%. De grootste verliezen zijn aan de volgende functies toe te schrijven:

Typologische Klassen	Functies	2005	2009
Facilitaire producten	fotograaf	33	15
Facilitaire producten	bakkerij, banketbakkerij	48	39
Vergelijkende producten	huishoud- en keukentoestellen	12	2
Andere types van diensten van commerciële aard	bankkantoor	79	67
Aanvullende producten	café, taverne, slijterij	91	63

Terwijl vier functies een significante vooruitgang boekten:

Typologische klassen	Functies	2005	2009
Facilitaire producten	gsm's	17	26
Andere types van diensten van commerciële aard	vastgoedkantoor (van het type met uitstalraam)	7	17
Aanvullende producten	frituur, snacks, fastfood	54	100
Facilitaire producten	nachtwinkel	11	20

3.3.2.5. Lokale kernen

De variatie voor de lokale kernen bedraagt -8%.

Vele functies gaan erop achteruit en vooral de volgende functies:

Typologische klassen	Functies	2005	2009
Vergelijkende producten	kleding, lingerie	53	45
Selectieve producten	antiek, brocante	11	3
Facilitaire producten	slagerij, fijnkostslagerij	40	32
Facilitaire producten	kranten	54	38
Vergelijkende producten	huishoud- en keukentoestellen	8	0
Vergelijkende producten	Tv, hifi	12	4
Andere types van diensten van commerciële aard	privaat telefoon- en faxcentrum	34	24
Andere types van diensten van commerciële aard	bankkantoor	41	34
Aanvullende producten	café, taverne, slijterij	106	72
Facilitaire producten	apotheek, drogisterij	52	45
Andere types van diensten van commerciële aard	videotheek, lunapark	13	6
Vergelijkende producten	schoonheidsinstituut, sauna, zonnebankencentrum	28	18

Daar tegenover noteren andere functies een forse groei en meer bepaald:

Typologische klassen	Functies	2005	2009
Geïntegreerde handel	polyvalent	14	21
Aanvullende producten	frituur, snacks, fastfood	73	120
Aanvullende producten	restaurant	137	150

3.4. Hoe evolueerde het totaalaanbod goederen en diensten in de hiërarchie van de handelskernen

Tussen 2005 en 2009 zien alle niveaus van de hiërarchie handelszaken verdwijnen, zowel bij het goederenaanbod als bij het dienstenaanbod.

Het goederenaanbod blijft hoofdzakelijk in de totale handelslinten aanwezig, al neemt het gewicht ervan af op alle niveaus van de hiërarchie. Allen het hypercentrum en de secundaire polen hebben nog overwegend een dienstenaanbod.

	2005		2009		2005-2009		2005 2009 Aantal handelspanden dat goederen of diensten aanbiedt
	Goederen	Diensten	Goederen	Diensten	Goederen	Diensten	
Hypercentrum	2309	1866	2010	1773	-299	-93	
Secundaire polen	1447	983	1305	926	-142	-57	
Relaispolen in de 1ste kroon	1084	1076	898	1063	-186	-13	
Relaispolen in de 2de kroon	879	752	711	777	-168	25	
Lokale kernen	604	741	506	731	-98	-10	
	6323	5418	5430	5270	-893	-148	

Het aandeel van het dienstenaanbod stijgt dus op alle niveaus, maar op de laagste niveaus is die stijging het sterkst.

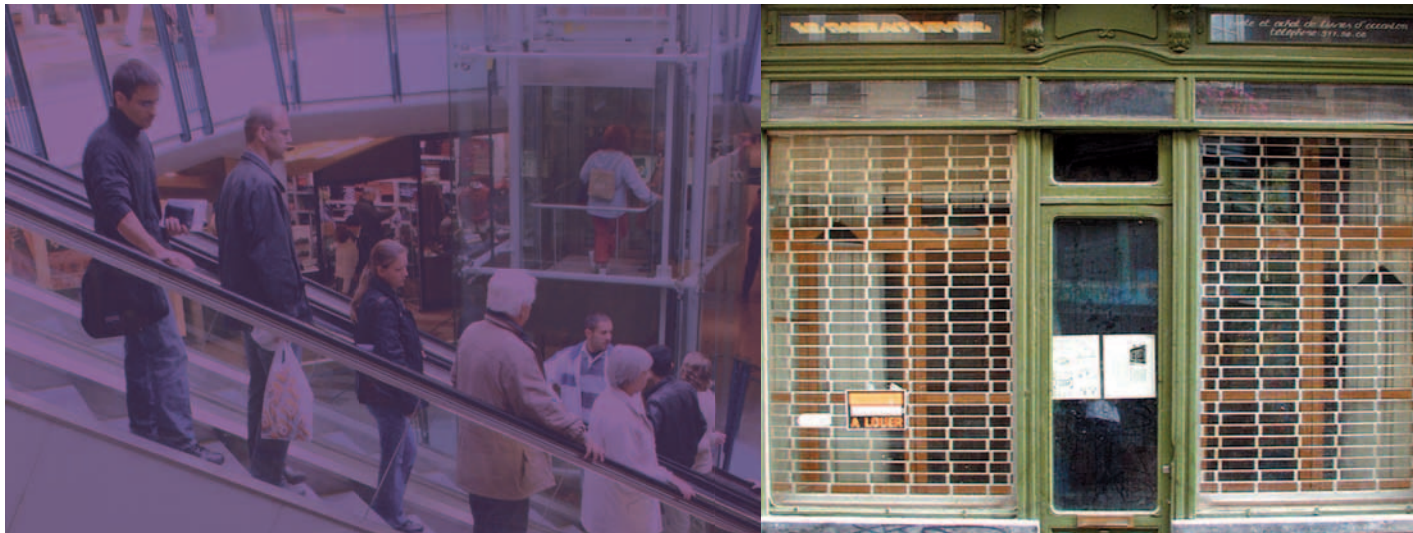
	Goederen		Diensten		2005 2009 Aandeel van de goederen en diensten in de hiërarchie van de handelskernen
	2005	2009	2005	2009	
Hypercentrum	55,3	53,1	44,7	46,9	
Secundaire polen	59,5	58,5	40,5	41,5	
Relaispolen in de 1ste kroon	50,2	45,8	49,8	54,2	
Relaispolen in de 2de kroon	53,9	47,8	46,1	52,2	
Lokale kernen	44,9	40,9	55,1	59,1	
	53,9	50,7	46,1	49,3	

De variatie tussen 2005 en 2009 van de toegenomen of afgenomen goederen en diensten evolueert als volgt:

- de stijging van de toegenomen goederen is het sterkst in het hypercentrum;
- de relaispolen van de tweede kroon en de handelskernen noteren de sterkste stijging van de toegenomen diensten.

Beide groepen vertegenwoordigen een minderheid in het geheel van de handelsfuncties.

Bij de afnemende groepen ondergaan de relaispolen een sterkere achteruitgang dan de andere klassen van de hiërarchie. Het hypercentrum lijdt het grootste verlies in de groep van de afnemende diensten.



3.5. Enkele hypotheses m.b.t. deze evoluties

3.5.1. Hypotheses betreffende de afnemende functies

Alle functies die in beide periodes geslonken zijn, vertegenwoordigen 66,3% van de bezette handelspanden in de linten voor handelskernen in het Brussels gewest in 1997 en 64,6% in 2005. In de telling van 2009 wegen die functies nog slechts voor 53,1%.

Een groot aantal van die functies moest tussen 1997 en 2005 al inleveren. In de periode 2005-2009 verliezen ze echter nog een groter aantal handelspanden, hoewel de voorgaande periode over acht jaar gespreid was.

Er spelen tal van mechanismen bij de verdwijning van handelspanden. In de volgende alinea's proberen we enkele factoren te beschrijven die een rol speelden in de verdwijning van een groot aantal handelszaken in de periode 2005-2009, een periode waarin de veranderingen het heftigst blijken.

3.5.1.1. De herstructurering van sectoren

De evolutie van de grootdistributiesector ondermijnt een aantal facilitaire handelszaken, zoals de gespecialiseerde voedingszaken: slagerijen (-12 %) ¹², kaaswinkels (-32,7 %) of poelierzaken (-21,1 %) verliezen al geruime tijd vaart. Maar ook de bloemenhandelaars (-12,5%), kranten- en boekenhandelaars (-17,7%) zien collega's verdwijnen wanneer de grootdistributie die producten in haar aanbod opneemt.

Bepaalde "diensten van commerciële aard", zoals de bankagentschappen (-31,7% sinds 1997) onder vinden de gevolgen van de herstructureringen in hun sector. In de banksector waren er heel wat fusies, waarna de agentschapsnetwerken gerationaliseerd werden. Die beweging werd heel waarschijnlijk nog versterkt toen de "home banking" beschikbaar werd voor de clientèle.

3.5.1.2. De nieuwe technologieën

De vooruitgang van de nieuwe technologieën en de verspreiding ervan, dankzij de prijsdaling van informatica-apparatuur, speelden in het nadeel van functies uit de groep "diensten van commerciële aard", zoals de kopieercentra of videotheken. Door de komst van de informatica in de huishoudens liep de vraag naar kopieën terug (-12,1%), terwijl het uitgebreide aanbod "boeketten" van de tv-zenders een geduchte concurrent bleek voor de videoverhuur (-29,2 %). De reisbureaus ondergaan de concurrentie van de hotelboekingen en aankoop van vervoerbewijzen via het internet.

3.5.1.3. Uitgestelde aankopen

In het Huishoudbudgetonderzoek wijst de evolutie van de consumptiebudgetten of een inkrimping van het gemiddelde budget van de Brusselse huishoudens vanaf 2002.

Een studie van het OIVO ¹³ van 2011 toont aan dat bijna één op zes consumenten (32 %) een aanzienlijk materieel gemis ervaart. De Brusselaars zijn het sterkst getroffen. 12% van de respondenten geeft aan geen wasmachine te kunnen kopen en 10% geen tv-toestel.

¹² De opgegeven percentages gelden voor de periode 2005-2009, tenzij anders vermeld.
¹³ OIVO juli 2011
Attentes de consommation



In de tweede periode wordt de aankoop van bepaalde niet-dringende goederen uitgesteld wanneer er keuzes gemaakt moeten worden in het krimpende budget. Logischerwijze heeft dat voornamelijk gevolgen voor de “vergelijkende producten” en de “selectieve producten” die tamelijk duur zijn: meubels (-18,2 %), antiek (-50 %), hifimateriaal (-63,9 %), huishoudtoestellen (-86,3 %), maar ook kleding (-11 %) en juwelen (-10,1 %).

3.5.1.4. Nieuwe regelgevingen

De private fax- en telefooncentra ontwikkelden zich heel sterk in de eerste periode, voornamelijk in de polen in het noorden en westen van het gewest, in de wijken waar een groot deel van de bevolking uit migranten bestaat die contact willen houden met degenen die achterbleven in hun geboorteland. Acties bedoeld om na te gaan of deze handelszaken al dan niet regulier waren, leidden tot de sluiting van een aantal onder hen.

Ook de nachtwinkels verspreidden zich sterk tijdens deze periode, wat soms ongenoegen met zich meebracht.

De invoering van een wetgeving die een vergunning oplegde om dergelijke activiteiten te mogen vestigen, zette een rem op nieuwe openingen in de tweede periode.

De verspreiding van software van het Skype-type was een vorm van concurrentie voor de private fax- en telefooncentra.

Beide activiteiten zagen handelspanden verdwijnen: respectievelijk 34,1 (phone shops) en 11,4% (nacht winkels).

“Aanvullende producten”, zoals cafés, tavernes en slijterijen blijven verder afnemen en dat zelfs sneller dan in de voorgaande periode. Tussen 1969 en 1997 bedroeg het jaarlijkse verlies 3,5% tegen 4,4% tussen 1997 en 2009, en 27% tussen 2005 en 2009. Vroeger was het café een plaats waar mensen bij elkaar kwamen, speelde het een centrale rol in het buurtleven, maar is sinds enkele decennia het slachtoffer van de evoluties in de maatschappij. De televisie en de ontwikkeling van hobby's verdringen de behoefte om onder de mensen te gaan zitten op café. Andere verklaringen: de grootdistributie die de alcoholconsumptie tegen een lagere prijs bevorderde, de preventie van alcoholmisbruik en verkeersongevallen met de bijbehorende invoering van de ademtest. De regelgevingen op het rookverbod deden de rest.

De tearooms, wafel- en ijszaken zijn fors afgenomen in de tweede periode (-61,7 %). Toch zijn ze al geruime tijd aan het verdwijnen. Geleidelijk verloren ze hun voornaamste clientèle toen steeds meer vrouwen buitenshuis gingen werken.

3.5.2. Hypotheses betreffende de toenemende functies

De totaliteit van de toenemende functies vertegenwoordigt in 1997, 2005 en 2009 respectievelijk 33,7%, 35,4% en 46,9% van de ingenomen handelspanden in alle linten voor handelskernen.

Meerdere factoren droegen bij in de groei van deze functies tussen 2005 en 2009.

3.5.2.1. De nieuwe technologieën

Terwijl de nieuwe technologieën nadelig waren voor bepaalde activiteiten, bracht de periode 1997-2009 dan weer een *boom* in het internetgebruik, tal van innovaties in de informaticawereld en de komst van de mobiele telefoon (gsm).

De computerinnovaties deden het aantal handelszaken exponentieel toenemen (+ 43%). Deze “selectieve producten” werden alledaagser en ontwikkelden zich vooral in de secundaire polen en in de relaispolen in de tweede kroon.

De verkoop van gsm's was in 1997 nog quasi marginaal, maar groeide met meer dan 786% tussen 1997 en 2005 en blijft nog met 31,4% toenemen tussen 2005 en 2009.

3.5.2.2. De nieuwe consumentengedragingen

De milieuontwikkelingen beïnvloedden het gedrag van de consument.

In een studie van 2008 constateert het IPSOS dat, na het tijdperk van de angst dat de privésfeer en zelfverwezenlijking overwaardeerde, er bij de consument vanaf 2007 een nieuw besef groeit rond de toekomst van de planeet. Op dat vlak bestaan er twee paradigma's naast elkaar.

3.5.2.2.1. Het bioethos

De opmars van het ethische, sociale en ecologische ideeëngoed is zonder twijfel een van de markantste trends van het voorbije decennium op het vlak van consumptie. Het succes van de biologische landbouw of de fair trade zijn de tastbare bewijzen van het feit dat de consument meer aandacht besteedt aan de houding van de bedrijven en aan de omstandigheden waarin de producten gemaakt worden.

Maar wat is de werkelijke omvang van dit fenomeen? Hoe is deze trend de voorbije jaren geëvolueerd? Een recente enquête van het OIVO¹⁴ wijst uit dat de keuze voor een bepaalde voedingswinkel aangeeft dat de aandacht voor ethische productie-omstandigheden met de sociale groep gecorreleerd is. Consumenten die tot middelste sociale klassen behoren, letten minder op een ethische consumptie. In een crisisperiode zijn vooral de hogere sociale groepen gevoelig voor deze criteria.

Op termijn echter zou de sociale groep niet langer een doorslaggevend criterium zijn voor de aandacht besteed aan ethische producten. De hele bevolking voelt zich steeds meer aangesproken. Sinds enige tijd zijn er fair-tradeproducten te krijgen in de grootdistributie. Terwijl er in de rekken meer plaats vrijgemaakt wordt voor biologische producten.

Tussen 2005 en 2009 zijn de in diëtvoeding gespecialiseerde ruimtes met +58% gestegen.

En last but not least is de aandacht voor “zachte mobiliteit” bevorderlijk voor de (motor)fietswinkels die zich in de relaispolen en lokale kernen ontwikkelden. [+ 62 %].

3.5.2.2.2. De privésfeer

Globaal zitten de persoonsgebonden diensten in een opwaartse beweging. In het hypercentrum neemt het aantal kappers toe; in Matongé alleen al kwamen er 25 nieuwe salons bij.

Schoonheidsverzorging (+11% tussen 2005 en 2009) breidt uit op alle niveaus, behalve in de lokale kernen.



Terwijl er geen echt dure voorwerpen voor de woning gekocht worden in die periode, zien we toch een behoefte aan goederen die het leefkader verbeteren: aankoop van klein meubilair (48%) of ook vaatwerk en tafelartikelen (343%). De isolatiepremies stimuleren wellicht ook de “bouwmaterialzaken” (52,6%) die ramen en deuren met dubbele beglazing leveren.

3.5.2.2.3. *De zelfverwezenlijking*

Zelfverwezenlijking gaat hand in hand met de opwaardering van de “home made”: wanneer de consument zelf iets maakt, heeft hij zekerheid over de kwaliteit van de gebruikte producten en kan hij de risico's beheersen. Doe-het-zelfactiviteiten (+47,1% tussen 2005 en 2009) en artistiek materiaal (+40%) dragen bij in die trend, net als alles wat met koken te maken heeft. Winkels met “vaatwerk en tafelartikelen”, inclusief gewone en meer gespecialiseerde huishoudartikelen, blijken erg in te zijn (+343% tussen 2005 en 2009).

3.5.2.2.4. *Tijd en ruimte*

Of het nu gaat om de tijd nodig om de winkel te bereiken, de tijd doorgebracht tussen de rekken of de tijd aan de kassa of het loket... de klant is steeds gevoeliger voor tijdwinst wanneer hij een locatie of tijdstip kiest om boodschappen te doen.

Een andere enquête van het OIVO¹⁵ naar de keuze van een voedingswinkel toont aan dat 39% van de consument spontaan de ligging van het verkooppunt (dicht bij de woonplaats of werkplaats) als keuzecriterium vermeldt en 89% rangschikt dit criterium bij de drie belangrijkste criteria. Sinds 2005 wordt dit criterium als eerste vermeld in de enquêtes naar voedingsmiddelen van het OIVO.

In 2004 kwam de locatie zelfs niet voor bij de eerste drie keuzecriteria.

De kruidenierswaren – die al jarenlang teruglopen – zijn stabiel of stijgen zelfs (8,3%). Ze trekken weer aan in het hypercentrum (+37%), in de secundaire polen (+33%) en in de relaispolen van de eerste kroon (+39%) en tweede kroon (+15%), maar nemen af in de lokale kernen.

Onderzoeken naar de evolutie in de gedragingen en verwachtingen van de consument geven aan dat hij aankopen in een supermarkt als een karwei beschouwt en vanaf 1999 meer belang hecht aan de tijd die hij wint in kleine winkels.

De ketens vertrekken vanuit de trefwoorden ‘tijd’, ‘dagelijks’, ‘vlakbij’ en ‘praktisch’ om hun formats weer te actualiseren of zelfs nieuwe formats te bedenken. Superettes (+11%) gaan zich bij voorkeur in de lokale kernen vestigen.

Door de dagelijkse ratrace en de steeds kortere lunchpauze is de snelle hap steeds populairder. Snack-bars, fastfoodrestaurants en frituren ontwikkelden zich over de volledige oppervlakte van het gewest, zowel binnen de linten (+35% tussen 2005 en 2009) als daarbuiten. 211 van die zaken vestigden zich in de ruimte van de verspreide handel en 314 nieuwe zaken deden hun intrede op alle niveaus van de hiërarchie van de handelslinten.

3.6. Wat gebeurde er tussen 2005 en 2009 in de verschillende kernen van de hiërarchie?

In alle handelskernen is het aantal handelskernen fors teruggelopen. 1.821 panden sloten hun deuren, dat is 15,5% van de handelszaken die in 2005 bestonden.

In diezelfde periode gingen 780 nieuwe zaken van start met het aanbieden van goederen en diensten.

De balans voor deze periode eindigt dus met een verlies van 1.041 handelspanden, dit is een afname met 8,9% van het aantal handelszaken actief in 2005.

We observeren een aanzienlijke turn-over van de functies, vooral wat het dienstenaanbod betreft: 1.205 panden zetten hun activiteit stop en 312 panden gingen van start.

De hiërarchie van de kernen werd in verschillende gradaties getroffen door deze bewegingen.

3.6.1. Hypercentrum

In het hypercentrum steeg het aantal handelspanden in 6 van de 19 kernen tussen 2005 en 2009.

Het gaat voornamelijk om kleine “gespecialiseerde” kernen, in het bijzonder de kernen die bij een station gelegen zijn.

- Luxemburg
- Zuid
- Ravenstein
- Vooruitgang
- Dansaert

Op de noord-zuidas neemt het aantal panden slechts in één enkele kern toe:

- Stalingrad

Gemiddeld verliest die as echter minder handelszaken dan het volledige hypercentrum, namelijk -8,4% tegen -9,4%.

De bovenstad, met vooral grote verliezen in de Gulden Vlies, ziet 10,4% van haar handelszaken verdwijnen. In de Marollenwijk, vooral in de wijk Hoogstraat-Blaesstraat moeten tal van antiek- en brocantehandelaars hun deuren sluiten en gaat er uiteindelijk 19,6% van de in 2005 bestaande panden verloren.

In totaal verliest het hypercentrum 9,4% van de panden actief in 2005. Gemiddeld ligt dit verlies hoger dan het verlies in de handelslinten dat -8,9% bedraagt.

3.6.2. Secundaire polen

In geen enkele secundaire pool neemt het aantal handelszaken toe.

Polen zoals Bailli-Vleurgat, Ukkel centrum en Helmet verliezen meer dan 10% van hun handelszaken. Alle secundaire polen samen noteren een gemiddeld verlies van -8,2% aan handelspanden, wat lager is dan het gemiddelde van alle handelslinten samen.

3.6.3. Relaispolen in de 1^{ste} kroon

Van de 29 relaispolen in de eerste kroon zien slechts 3 kernen hun bestand uitbreiden in die periode:

- Bergensesteenweg
- Ninoofsesteenweg
- Weidestraat.

Keizer Karel en Louiza-Lesbroussart verliezen meer dan 20% van de actieve handelspanden.

7 kernen raken meer dan 10% kwijt:

- De Bascule (-19,6)
- Tongerenstraat (-16,7)
- Jourdanplein (-12,2)
- Janson (-12,9)
- Vanderkinderestraat (-11,4)
- Waterlooosesteeweg (-10,3)
- Dailly-Chazal (-10,1)

In totaal krimpen de relaispolen in de eerste kroon met gemiddeld -9,2%.

3.6.4. Relaispolen in de 2^{de} kroon

Van de 16 relaispolen in de tweede kroon stijgt het handelsaanbod slechts in 2 polen tussen 2005 en 2009:

- Kerkhof van Elsene (+0,9 %)
- Wavre-Vorst (+21,1 %)

7 kernen lijden zware verliezen:

- Keymplein (-34,5 %)
- Diesdelle (-20,5 %)
- Vekemans (-16,7 %)
- Georges Henri (-14 %)
- Ster Coghen (-13,6 %)
- Wienerplein (-12,5 %)
- Dokter Schweitzer (-10,3 %).

In de andere polen varieert het aantal handelszaken maar heel licht in de periode 2005-2009.

Het gemiddelde verlies op dit niveau van de hiërarchie is iets hoger dan dat van alle handelslinten samen, namelijk -8,8%.

3.6.5. Lokale kernen

In de lokale kernen lopen de cijfers sterk uiteen.

In 16 van de 40 lokale kernen werden er meer nieuwe zaken geopend dan dat er zaken gesloten werden tussen 2005 en 2009:

Die stijging is erg hoog in:

- Hertogin van Brabant (+11,8 %)
- Eskadron (+20 %)
- Place des Maieurs (+24 %)
- Ropsy Chaudron (+17,8 %)

Die toename bedraagt minder dan 10 % in:

- Van Artevelde
- Groenejager
- Hendrik Consciencelaan
- Brugmann
- Berenkuil
- Mouterij
- Leuven Meiser
- Ninove Mettewie
- Pervyse

- Pinoy
- Sint-Jobsplein
- Vredesplein

6 kernen noteren dan weer een verlies van minder dan 20%:

- Diksmuide – Ieper (-38,8 %)
- Bethlehem (-28,2 %)
- Gilbertstraat (-28,2 %)
- Tombergstraat (-25%)
- Sint-Lambertusplein (-24,2 %)
- Langeveld (-20 %)

9 andere verliezen meer dan 10% van hun handelszaken:

- Klein Zwitserland (-19,6 %)
- Keyen-Stauwen (-17,6 %)
- Léon Théodore (-16,2 %)
- Leuven-Paduwa (-16 %)
- Sint-Geertruide (-16 %)
- Josaphat (-14,7 %)
- Buyl (-14,7 %)
- Bosstraat (-14,6 %)
- Hoogte honderd (-14,3 %).

De andere lokalen blijven ofwel stabiel, ofwel beperken ze het verlies tot 1 à 3 handelspanden in de periode 2005-2009.

De balans van de lokale kernen eindigt op een verlies dat iets lager ligt dan dat van de andere niveaus van de hiërarchie, namelijk -8%.

In slechts 27 handelskernen van de 104 linten gedefinieerd in het Gewestelijk Bestemmingsplan (GBP), dus slechts in een kwart, gaan er totaal genomen geen handelszaken verloren in de periode 2005-2009.

3.6.6. Hebben deze evoluties een invloed op de rol van de verschillende niveaus van de hiërarchie van de handelskernen?

In de periode 2005-2009 zien alle niveaus van de hiërarchie hun handelszaken in groten getale verdwijnen.

2005 | 2009
Variatie in
het aantal
handelszaken

	2005	2009	2005-2009
Hypercentrum	4175	3783	-9,4
Secundaire polen	2430	2231	-8,2
Relaispolen in de 1 ^{ste} kroon	2160	1961	-9,2
Relaispolen in de 2 ^{de} kroon	1631	1488	-8,8
Lokale kernen	1345	1237	-8,0
Totaal linten	11 741	10 700	-8,9

We stellen vast dat, tussen 1997 en 2005, het aantal handelspanden op alle niveaus van de hiërarchie toegenomen is, met uitzondering van de lokale kernen. In die periode is het aantal actieve handelspanden in het hypercentrum opmerkelijk gestegen. Dat niveau van de hiërarchie is uiterst reactief en profiteerde volop van de hoogconjunctuur.

	1997	2005	1997-2005	1997 - 2005 Variatie in het aantal handelszaken
Hypercentrum	3835	4175	8,9	
Secundaire polen	2395	2430	1,5	
Relaispolen in de 1 ^{ste} kroon	2109	2160	2,4	
Relaispolen in de 2 ^{de} kroon	1612	1631	1,2	
Lokale kernen	1394	1345	-3,5	
Totaal linten	11 345	11 741	3,5	

L'indice de variation du nombre de cellules, lors des trois relevés, montre que les niveaux les plus importants de la hiérarchie ont, au final, mieux résisté. Plus les noyaux sont petits, plus les pertes ont été importantes.

	1997	2005	2009	1997 - 2005 - 2009 Variatie in het aantal handelspanden in de hiërarchie van de handelskernen
Hypercentrum	100	108,9	98,6	
Secundaire polen	100	101,5	93,2	
Relaispolen in de 1 ^{ste} kroon	100	102,4	93,0	
Relaispolen in de 2 ^{de} kroon	100	101,2	92,3	
Lokale kernen	100	96,5	88,7	
Totaal linten	100	103,5	94,3	

Wat is de invloed van de evolutie van deze functies op de verschillende niveaus van de hiërarchie? Die invloed blijkt in grote mate af te hangen van de specifieke toestand van elk niveau.

3.6.6.1. Hypercentrum

In het hypercentrum lijden de vergelijkende producten grote verliezen, wat meer bepaald toe te schrijven is aan de verdwijning van kledingboetieks, schoenenwinkels en interieurzaken.

Ook de selectieve producten en de producten aangeboden door antiquairs en brocanteurs registreren significante verliezen. Maar ook de informaticaproducten gaan achteruit omdat ze alledaagser geworden zijn en een plaats kregen in de andere niveaus van de hiërarchie.

Het hypercentrum incasseert bovendien een zwaar verlies in de aanvullende producten. De opening van talrijke snackbars, frituren en restaurants kan het verlies van 153 cafés en tavernes niet compenseren.

Daar tegenover doen de facilitaire producten het wel goed. Er vestigen zich meer bepaald kruidenierszaken om te voorzien in de noden van nieuwe inwoners, chocolatiers die aangetrokken worden door de toeristen en gsm-winkels, een nieuwigheid die zich eerst in het centrum ontwikkelt, maar daarna algemener wordt en zich over alle niveaus verspreidt.

In totaal verliest het hypercentrum 392 handelspanden, dit is 9,4% van de panden die in 2005 bestonden.

3.6.6.2. Secundaire polen

In de secundaire polen leggen de selectieve producten een positieve balans voor. Dat is voornamelijk te danken aan de boost in het aanbod van informaticaproducten.

De vergelijkende producten echter eindigen met een negatieve balans, zoals in de andere niveaus van de hiërarchie. Het aantal handelszaken met diverse, dure goederen voor de binnenhuisinrichting neemt af. In tegenstelling tot de andere niveaus van de hiërarchie nemen de kleding- en schoenenwinkels hier toe. Dat is ongetwijfeld een gevolg van de bevolkingstoename in de meeste van deze wijken en de afstemming van het aanbod op de plaatselijke bevolking.

In totaal verliezen de secundaire polen 199 handelszaken, dat is 8,2% van de panden aanwezig in 2005.

3.6.6.3. Relaispolen in de eerste kroon

De relaispolen van de eerste kroon zien handelspanden verdwijnen in alle typologische klassen volgens de koopgedragingen, behalve in de persoonsgebonden diensten.

De geïntegreerde producten registreren een negatief saldo: hoewel 12 polyvalente winkels hun deuren openen, zetten 16 bazaars er een punt achter.

Tegenover de opening van 33 frituren en snackbars staat de sluiting van 31 cafés en 8 wafelverkopers. Het saldo van de aanvullende producten valt dus eveneens negatief uit.

Zelfde vaststelling voor de facilitaire producten: 18 kruidenierszaken openen hun deuren, maar 20 bakkers, 10 bloemenhandelaars en 10 kaashandelaars-traiteurs houden ermee op.

Tussen 2005 en 2009 verliezen de relaispolen in de eerste kroon 199 handelspanden, dat is 9,2% van de handelszaken aanwezig in 2005.

3.6.6.4. Relaispolen in de tweede kroon

De relaispolen in de tweede kroon halen positieve saldo voor de selectieve producten, en dat dankzij de opening van informaticawinkels.

De aanvullende producten zitten eveneens in de lift, meer bepaald dankzij de opening van 46 snackbars die het verlies van 33 cafés compenseert.

In de klasse "andere diensten van commerciële aard" gaan er 10 vastgoedkantoren en 18 financiële bemiddelaars van start. Dit compenseert de sluiting van reisbureaus en van private fax- en telefooncentra.

De facilitaire producten echter verliezen 10% van hun bestand. Dat is voornamelijk toe te schrijven aan de verdwijning van 18 fotografen en 18 kaashandelaars-traiteurs (nog de helft van 2005) en de sluiting van 10 kranten- en boekwinkels.

In totaal verliezen de relaispolen van de tweede kroon 143 handelspanden, dit is een verlies met 8,8% van de handelszaken aanwezig in 2005.

3.6.6.5. Lokale kernen

De lokale kernen zien hun aanbod aan facilitaire producten fors slinken, maar in tal van die kernen gaan er zich polyvalente winkels vestigen. Ze verliezen 14 kruidenierszaken, maar hebben allemaal de ene of andere vorm van voedingswinkel, behalve Archimedes, Leuven Meiser en Brugmann. Nog 8 slagerijen, 7 apotheken, 5 kaashandels-traiteurs, 4 bakkers en 16 krantenwinkels sluiten hun deuren.

34 cafés verdwijnen, maar er komen 47 snackbars en 13 restaurants bij. Alleen in Pinoy, Van Artevelde en de Berenkuil zijn er geen.

De vergelijkende producten zien dezelfde functies verdwijnen als de andere kernen: kleding, tv en hifi, huishoudtoestellen.

In totaal verliezen ze 108 handelspanden, dit is 8% van de handelszaken die in 2005 bestonden. Brachten deze evoluties wijzigingen met zich mee in de rollen die de verschillende niveaus van de hiërarchie vervullen?

Elk niveau van de hiërarchie heeft zijn bijzonderheden die tot uitdrukking komen in de locatietoëfficiënt¹⁶. In het hypercentrum breidt de aanwezigheid van facilitaire producten uit, net als de vergelijkende producten. Vanaf de meting van 2005 vormen deze een specifieke functie van het hypercentrum.

De specifieke producten blijven een specialiteit van het hypercentrum. Hun belang neemt af omdat het aanbod van informaticaproducten steeds algemener wordt en zich op andere niveaus van de hiërarchie nestelt, maar omdat er heel wat antiek- en brocantezaken verdwijnen. Toch blijft het hypercentrum de plaats waar met het grootste aanbod van zeldzame of luxueuze producten. Dit blijft ook de plaats waar innovaties zich vestigen, ook wanneer ze voor het eerst in de categorie 'onbestemde handelszaken' opduiken.

Aanvullende producten blijven belangrijk in het hypercentrum, ondanks de verspreiding van snackbars in de relaispolen en lokale kernen en ondanks de verdwijning van talrijke cafés.

De groei van het aanbod van vergelijkende producten werpt ongetwijfeld een schaduw op de secundaire polen, hoewel het aanbod gediversifieerder is.

Het afgenomen gewicht van de locatietoëfficiënt m.b.t. de aanvullende producten kan op twee manieren verklaard worden: enerzijds sloot 37,5% van de cafés in het hypercentrum hun deuren in de periode 2005-2009; anderzijds breidde de fastfoodfunctie zich uit in de relaispolen en lokale kernen, maar ook in de ruimte van de verspreide handel. Deze producten worden immers in de buurt van de werkplaatsen gekocht. Overigens blijft het hypercentrum de plaats waar de meeste restaurants hun deuren openen.

De secundaire polen specialiseren zich verder in zowel vergelijkende producten als in de geïntegreerde handel. Al lijkt de geïntegreerde handel wat terrein te verliezen omdat heel wat bazaars dicht gingen, misschien wel in het voordeel van de relaispolen in de eerste kroon die zelf ook bazaars verliezen, maar die tegelijk 12 nieuwe polyvalente handelszaken verwelkomden.

De klasse van de andere diensten zwakt lichtjes af in de secundaire polen. In feite werd die klasse vooral voortgetrokken door de private fax- en telefooncentra die nu ingeperkt zijn.

De relaispolen van de eerste en tweede kroon moeten inleveren op hun vergelijkende producten, maar de ene krijgen er facilitaire producten bij en de andere geïntegreerde handel. Ze lijken uit te groeien tot lokale superkernen.

In de lokale kernen zette een groot aantal gespecialiseerde voedingzaken zijn activiteiten stop, net als andere buurtwinkels. Toch heeft zowat elke lokale kern een algemene voedingswinkel en behouden ze zo hun locatiebijzonderheid voor frequente aankopen.

Meer en meer verdringen de diensten het goederenaanbod.

Facilitaire producten worden zo stilaan een specialisatie: ze tellen bijna evenveel snackbars en restaurants dan het hypercentrum.

16

Locatietoëfficiënt: verhouding van het percentage behaald door een type van handelsfunctie in een typologische klasse tegenover het percentage dat die typologische klasse vertegenwoordigt in het totaal van de handelsfuncties. Bedraagt die coëfficiënt meer dan 1, dan wijst dit op een oververtegenwoordiging van de handelsfunctie in de typologische klasse. We kunnen stellen dat een handelsfunctie "typerend" wordt wanneer het coëfficiënt 1.1 of meer bedraagt.

Figuur 19
1997 - 2005 - 2009
Locatiecoëfficiënten
van de typologische klassen
volgens het koopgedrag
in de hiërarchie
van de handelskernen

	1997		2005		2009	
Algemeen totaal	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Onbestemde handelszaken	0,73	1,08	1,27	0,65	1,12	1,19
Andere diensten	1,05	1,19	0,80	1,10	0,84	0,94
Persoonsgebonden diensten	1,06	0,92	0,66	0,92	0,70	0,93
Aanvullende producten	1,13	1,02	0,94	0,75	1,17	0,75
Geïntegreerde handel	1,06	0,92	0,91	1,07	0,61	1,58
Selectieve producten	1,41	0,56	1,23	0,43	1,48	0,57
Vergelijkende producten	1,02	0,92	0,84	0,90	1,12	0,90
Facilitaire producten	1,06	1,02	1,08	0,90	0,86	0,91
Algemeen totaal	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Onbestemde handelszaken	1,00	1,00	1,23	0,84	1,23	0,87
Andere diensten	1,00	1,00	0,80	1,10	0,84	1,05
Persoonsgebonden diensten	1,00	1,00	0,65	0,91	0,84	1,05
Aanvullende producten	1,00	1,00	1,23	0,75	1,17	0,83
Geïntegreerde handel	1,00	1,00	0,60	1,07	0,61	1,21
Selectieve producten	1,00	1,00	1,68	0,52	1,48	0,69
Vergelijkende producten	1,00	1,00	1,11	0,99	1,12	0,84
Facilitaire producten	1,00	1,00	0,75	1,08	0,86	0,91
Algemeen totaal	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Onbestemde handelszaken	1,00	1,00	1,12	0,73	1,12	0,98
Andere diensten	1,00	1,00	0,88	0,99	0,84	1,15
Persoonsgebonden diensten	1,00	1,00	0,66	0,73	0,70	1,24
Aanvullende producten	1,00	1,00	1,27	1,05	1,17	1,15
Geïntegreerde handel	1,00	1,00	0,65	0,90	0,61	1,26
Selectieve producten	1,00	1,00	1,56	0,66	1,48	1,24
Vergelijkende producten	1,00	1,00	1,08	0,50	1,12	1,00
Facilitaire producten	1,00	1,00	1,06	1,37	0,86	1,00
Algemeen totaal	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Onbestemde handelszaken	1,00	1,00	1,12	1,00	1,19	1,00
Andere diensten	1,00	1,00	0,88	1,00	0,84	1,00
Persoonsgebonden diensten	1,00	1,00	0,66	1,00	0,70	1,00
Aanvullende producten	1,00	1,00	1,27	1,00	1,17	1,00
Geïntegreerde handel	1,00	1,00	0,65	1,00	0,61	1,00
Selectieve producten	1,00	1,00	1,56	1,00	1,48	1,00
Vergelijkende producten	1,00	1,00	1,08	1,00	1,12	1,00
Facilitaire producten	1,00	1,00	1,06	1,00	0,86	1,00
Algemeen totaal	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Onbestemde handelszaken	1,00	1,00	1,12	1,00	1,19	1,00
Andere diensten	1,00	1,00	0,88	1,00	0,84	1,00
Persoonsgebonden diensten	1,00	1,00	0,66	1,00	0,70	1,00
Aanvullende producten	1,00	1,00	1,27	1,00	1,17	1,00
Geïntegreerde handel	1,00	1,00	0,65	1,00	0,61	1,00
Selectieve producten	1,00	1,00	1,56	1,00	1,48	1,00
Vergelijkende producten	1,00	1,00	1,08	1,00	1,12	1,00
Facilitaire producten	1,00	1,00	1,06	1,00	0,86	1,00
Algemeen totaal	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Onbestemde handelszaken	1,00	1,00	1,12	1,00	1,19	1,00
Andere diensten	1,00	1,00	0,88	1,00	0,84	1,00
Persoonsgebonden diensten	1,00	1,00	0,66	1,00	0,70	1,00
Aanvullende producten	1,00	1,00	1,27	1,00	1,17	1,00
Geïntegreerde handel	1,00	1,00	0,65	1,00	0,61	1,00
Selectieve producten	1,00	1,00	1,56	1,00	1,48	1,00
Vergelijkende producten	1,00	1,00	1,08	1,00	1,12	1,00
Facilitaire producten	1,00	1,00	1,06	1,00	0,86	1,00



3.7. Tot besluit

3.7.1. Tijdens de periode 2005-2009

Voor de periode 2005-2009 stellen we een jaarlijks gemiddeld verlies van 2,3% van het aantal handelszaken vast in de linten voor handelskernen.

Die verliezen doen zich voor bij de handelszaken die goederen en diensten aanbieden.

Toch blijken bepaalde functies in beide groepen toe te nemen: het aanbod van courant verbruikte facilitaire producten of ook de technologische nieuwigheden enerzijds, en de genotsuitgaven zoals schoonheidszorg of snacks anderzijds.

Het saldo van de toenemende goederen in die periode bedraagt 312 eenheden, dat van de diensten 468 eenheden.

Onder de afnemende goederen, die veel talrijker zijn dan de toenemende producten, vinden we functies zoals gespecialiseerde voeding of ook muziekwinkels, kranten- en boekenwinkels. Dat zijn functies die al geruime tijd voor die periode aan een terugval begonnen.

De aankopen die een tamelijk grote investering vertegenwoordigen, doorgaans bestemd voor de binnehuisinrichting, krijgen de zwaarste klappen tussen 2005 en 2009. Daarnaast zien we ook een groot aantal sluitingen bij functies die minder dure goederen aanbieden, maar waarvan de aankoop toch tijdelijk kan worden uitgesteld, zoals kleding.

De afnemende diensten, dat zijn voornamelijk de private fax- en telefooncentra en de cafés en tavernes. Ze maken 58,2% uit van de totale verliezen van de verzwakkende diensten.

Het saldo van de afnemende goederen bedraagt 1.205 handelseenheden en dat van de afnemende diensten 616 eenheden.

In totaal heeft het goederenaanbod meer te lijden dan het dienstenaanbod.

Van de typologische klassen volgens de koopgedragingen zijn het dus voornamelijk de vergelijkende producten en de aanvullende producten die klappen krijgen tussen 2005 en 2009. In totaal halen alleen de persoonsgebonden diensten een positief saldo en dat op alle niveaus van de hiërarchie van de handelskernen, behalve in de lokale kernen.

2005 - 2009		
Saldo van het aantal handelspanden van de typologische klassen volgens de gedragingen	Facilitaire producten	-113
	Vergelijkende producten	-483
	Selectieve producten	-93
	Geïntegreerde handel	-45
	Aanvullende producten	-94
	Andere types van diensten van commerciële aard	-74
	Persoonsgebonden diensten	28
	Onbestemde handelszaken ¹⁷	-167

3.7.2. De balans 1997-2009

Tussen 2005 en 2009 verliest het hypercentrum meer handelspanden dan de andere niveaus van de hiërarchie. Dit niveau van de hiërarchie, dat reactiever is dan de andere, was tussen 1997 en 2005 echter sterk aangegroeid.

Dankzij die vitaliteit sluiten de grote kernen de periode 1997-2009 uiteindelijk af met een positieve balans qua aantal bezette handelspanden, bijvoorbeeld:

- Waterlooesteenweg
- stadscentrum
- Dansaert
- Sint-Goriks
- Grote Markt
- Louizawijk
- De Zavel

Bij de secundaire polen is dat alleen voor Molenbeek-centrum het geval.

In de relaispolen in de eerste kroon volgde alleen Karreveld hetzelfde scenario.

3 relaispolen in de tweede kroon eindigen de periode 1997-2009 met een toegenomen aantal bezette handelspanden.

- De Wand
- Fort Jaco
- Dumonplein.

Bij de lokale kernen slaagden slechts 4 kernen daarin:

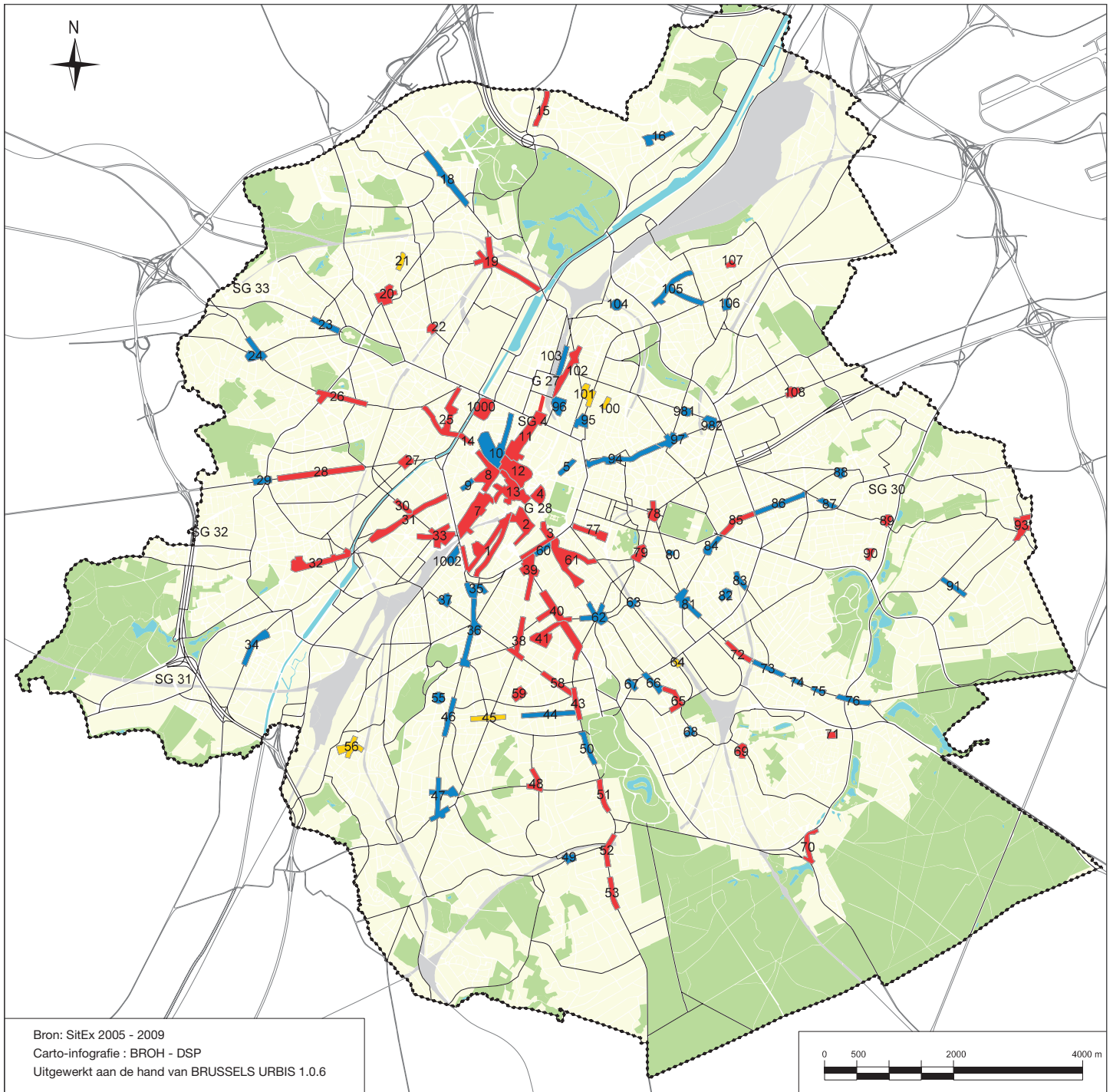
- Archimedes
- Waversesteenweg
- De Fré
- Werrie Belgica.

17

De onbestemde handel omvat voornamelijk goederen; slechts 8 panden bieden diensten aan.

Evolutie van het aantal cellen ingenomen door handelszaken en diensten tussen 2005 en 2009

Brussels Hoofdstedelijk Gewest



ALGEMEENHEDEN

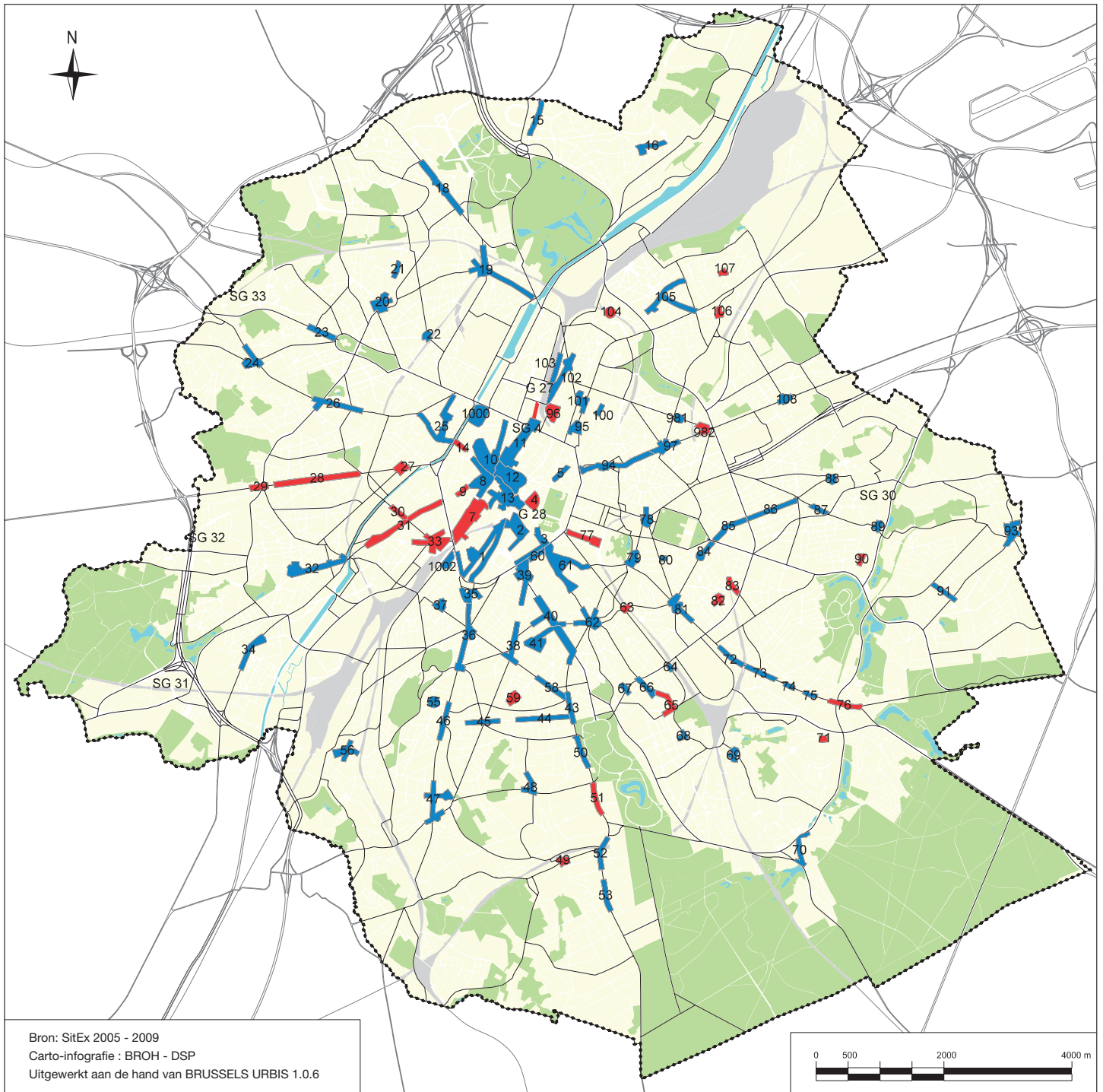
- BELANGRIJKE GROENE RUIMTE
- WATER
- SPOORWEGGEBIED
- PRIMAIR WEGENNET

- AFNEMEND
- STABIEL
- TOENEMEND

Lijst van de linten voor handelskernen van het GBP, zie bijlage 1

Evolutie van het aantal cellen ingenomen door handelszaken en diensten tussen 2005 en 2009

Brussels Hoofdstedelijk Gewest



ALGEMEENHEDEN

- BELANGRIJKE GROENE RUIMTE
- WATER
- SPOORWEGGEBIED
- PRIMAIR WEGENNET

- AFNEMEND
- TOENEMEND

Lijst van de linten voor handelskernen van het GBP, zie bijlage 1

4

De enquête van 2009

De enquête van 2009 houdt twee nieuwigheden over de handel in Brussel in:

- de evaluatie van de nood aan handelsoppervlakte van de winkels; die analyse blijft beperkt tot alleen de verkooppunten van goederen
- de evaluatie van het belang van een nieuwe, krachtiger organisatievorm van de handelsactiviteit, meer bepaald franchises en filialen (of ketens), in verhouding tot het traditionele zelfstandigenstatuut van de handelaar.

4.1. De nood aan oppervlakte van winkels

4.1.1. De gemiddelde oppervlakte¹⁸ van de verschillende goederenverkoophandels

De databank 2009 vermeldt de oppervlaktes van de panden die worden ingenomen door de goederenverkoop. Die databank bevat echter te weinig gegevens over het dienstenaanbod, maar ook over de brandstoffen en transportmaterialen, om geanalyseerd te kunnen worden.

Verkoop van goederen	Aantal panden ingenomen door de goederenverkoop	Totale oppervlakte	Gemiddelde oppervlakte
Geïntegreerde handel	2.621	102.495	39
Halffabricaten voor de woning	1.316	111.296	85
Woninguitrusting	731	344.132	471
Persoonsuitrusting	352	318.585	905
Recreatiegoederen	2.463	262.282	106
Voeding	1.554	239.566	154
TOTAAL	9.037	1.378.356	153

2009 | Gemiddelde oppervlakte van de verschillende goederenverkoophandels

De gemiddelde oppervlaktes ingenomen door de verschillende functies varieert in een verhouding van 1 tot 23.

De nood aan oppervlakte verschilt heel sterk volgens het type van goed dat verkocht wordt:

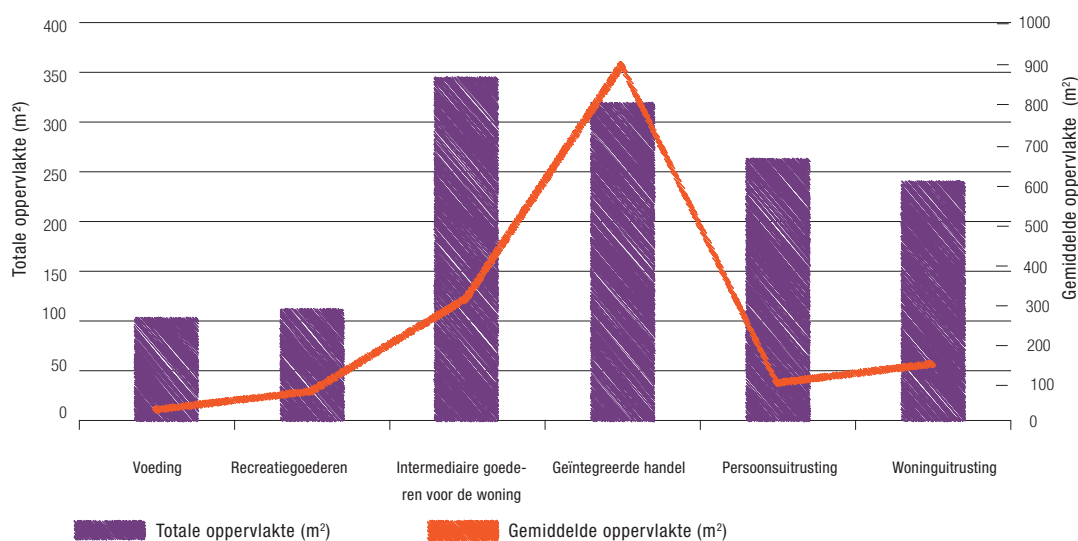
- de grote ruimteverbruikers zijn de geïntegreerde handel die een grote verscheidenheid in het aanbod impliceert, en de intermediaire goederen voor de woning die vaak uit volumineuze goederen bestaan (showroom voor tegels, keukens enz.)
- de matige ruimteverbruikers zijn de woninguitrusting en de persoonsuitrusting
- de zuinige ruimteverbruikers zijn de voeding, de recreatiegoederen en de persoonsuitrusting.

18
De oppervlaktes geregistreerd door Locatus is gelijk aan het aantal vierkante meter ingenomen door de verkoop en houdt geen rekening met opslagruimtes, kantoorruimtes enz.

De totale oppervlakte die door de verschillende handelsfuncties wordt ingenomen, hangt uiteraard ook af van het aantal handelspanden dat die functies bezetten.

We tellen vast dat de rangschikking van de verschillende functies volgens de totale bezette oppervlakte en volgens de gemiddelde oppervlakte van de panden nagenoeg gelijk is. De enige uitzonderingen daarop zijn de intermediaire goederen voor de woning en de persoonsuitrusting. Door het aantal panden dat die laatste handelsfunctie bezet, is ze in totale oppervlakte groter dan de woninguitrusting: er is immers een grote vraag naar deze functie die bovendien erg winstgevend is.

Figuur 20
2009 |
Verkoop van goederen



4.1.2. Voorkeurslocaties van de handelsfuncties volgens het ruimteverbruik

Kleine ruimteverbruikers, zoals voeding en recreatiegoederen, hebben een tamelijk stabiele gemiddelde oppervlakte, ongeacht hun locatie.

2009 |
Gemiddelde oppervlakte
volgens de verschillende types
van handelsplaatsen

Type handelsfunctie	Gemiddelde oppervlakte (m²)			
	Kernen	Winkelcentrum	Verspreide handel	Totaal BHG
Voeding	40	35	39	39
Recreatiegoederen	80	129	86	85
Intermediaire goederen voor de woning	297	653	639	471
Geïntegreerde handel	725	3.736	966	905
Persoonsuitrusting	100	181	98	106
Woninguitrusting	125	348	189	154
TOTAAL	123	275	187	153

Hoe meer ruimte een verkocht product inneemt, hoe benauwder het zich voelt in de spontane kernen die uit oude perceelsindelingen bestaan en slechts kleine handelsoppervlaktes bieden, tenzij meerdere benedenverdiepingen samengevoegd worden.

Gemiddelde ruimteverbruikers, zoals de persoonsuitrusting en de woninguitrusting, hebben een voorkeur voor de handelskernen indien ze genoeg hebben aan de handelsoppervlaktes die daar beschikbaar zijn. De functies die zich op een grotere oppervlakte willen vestigen, kiezen een locatie buiten de kernen of in de galerijen en winkelcentra: voor hetzelfde producttype zijn de gemiddelde oppervlaktes daar immers groter.

De grote ruimteverslinders zijn de intermediaire goederen voor de woning en de geïntegreerde handel. De intermediaire goederen voor de woning zijn voor de helft in de verspreide handel gevestigd en voor de helft in de handelskernen. De oppervlakte die ze innemen is gemiddeld echter twee keer groter wanneer ze in de verspreide handel gevestigd zijn. De geïntegreerde handel beschikt in de winkelcentra over een oppervlakte die 4 tot 5 keer groter is dan op de andere handelsplaatsen.

Type handelsfunctie	Aantal panden			Totaal BHG
	Kernen	Galerijen & aparte winkelcentra	Verspreide handel	
Voeding	1.238	39	1.344	2.621
Recreatiegoederen	745	59	510	1.314
Intermediaire goederen voor de woning	358	7	365	730
Geïntegreerde handel	192	9	151	352
Persoonsuitrusting	1.901	197	365	2.463
Woninguitrusting	954	40	560	1.554
TOTAL	5.388	351	3.295	9.037

2009 | Aantal handelspanden van de verschillende types van goederen volgens de verschillende handelsplaatsen

Type handelsfunctie	Totale oppervlakte			Totaal BHG
	Kernen	Winkelcentrum	Verspreide handel	
Voeding	49.183	1.369	51.943	102.495
Recreatiegoederen	59.818	7.628	43.850	111.296
Intermediaire goederen voor de woning	106.266	4.570	233.296	344.132
Geïntegreerde handel	139.111	33.620	145.854	318.585
Persoonsuitrusting	190.939	35.562	35.781	262.282
Woninguitrusting	119.562	13.922	106.082	239.566
TOTAL	664.879	96.671	616.806	1.378.356

2009 | Totale oppervlakte van de handelspanden van de verschillende types van goederen volgens de verschillende handelsplaatsen

De meest moderne vormen van handelsgebieden, namelijk de winkelcentra en galerijen, bieden de grootste oppervlaktes voor alle handelsfuncties, met uitzondering van de voeding.

4.1.3. Voorkeurslocaties volgens het ruimteverbruik in de verschillende typologische klassen van de handelskernen

Laten we dieper ingaan op de gemiddelde oppervlakte die deze functies innemen in de verschillende typologische klassen van de handelskernen.

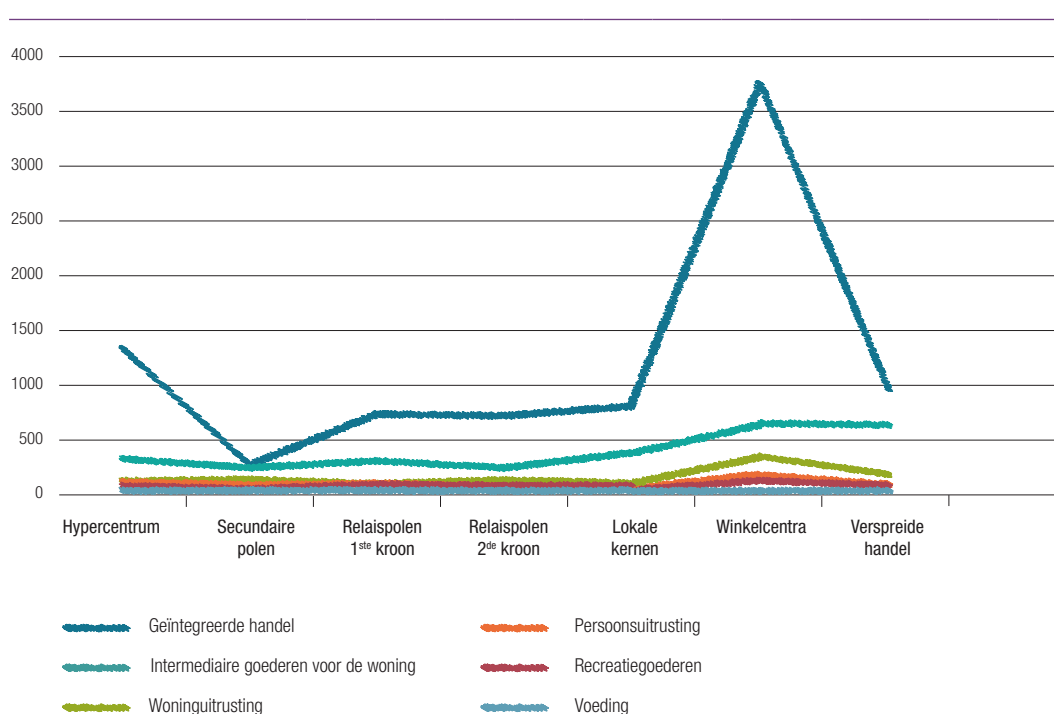
Het gemiddelde aantal m² ingenomen door de voeding verschilt nauwelijks op de verschillende handelsplaatsen.

In de relaispolen van de tweede kroon en in de secundaire polen nemen de verschillende handelsfuncties een kleinere gemiddelde oppervlakte in.

2009 |
Gemiddelde oppervlakte van de verschillende types van goederen volgens op de verschillende handelsplaatsen

Type handelsfunctie	Gemiddelde oppervlakte							Totaal BHG
	Hypercentrum	Secundaire polen	Relaispolen in de 1 ^{ste} kroon	Relaispolen in de 2 ^{de} kroon	Lokale kernen	Winkelcentrum	Verspreide handel	
Voeding	38	40	42	37	41	35	39	39
Recreatiegoederen	82	55	96	85	87	129	86	85
Intermediaire goederen voor de woning	329	247	310	246	383	653	639	471
Geïntegreerde handel	1.337	272	737	721	810	3.736	966	905
Persoonsuitrusting	116	90	104	75	64	181	98	106
Woninguitrusting	127	141	101	135	107	348	189	154
TOTAAL	136	103	135	111	125	275	187	153

Figuur 21
Gemiddelde oppervlakte van de verschillende types van goederen volgens op de verschillende handelsplaatsen (m²)



Het gemiddelde aantal m² in de verspreide handel is nagenoeg altijd groter dan in de verschillende klassen van de typologie. Dat heeft onder meer te maken met het feit dat de concurrentie om de ruimte minder groot is dan in de linten voor handelskernen en met de lagere prijs per m².

Het hypercentrum en aparte winkelcentra en galerijen bieden grote gemiddelde oppervlaktes aan alle functies en zeer hoge gemiddelde oppervlaktes aan de geïntegreerde handel. Dat stemt duidelijk overeen met de vereisten van de meest moderne handelsvormen.



4.2. Zelfstandigen versus ketens

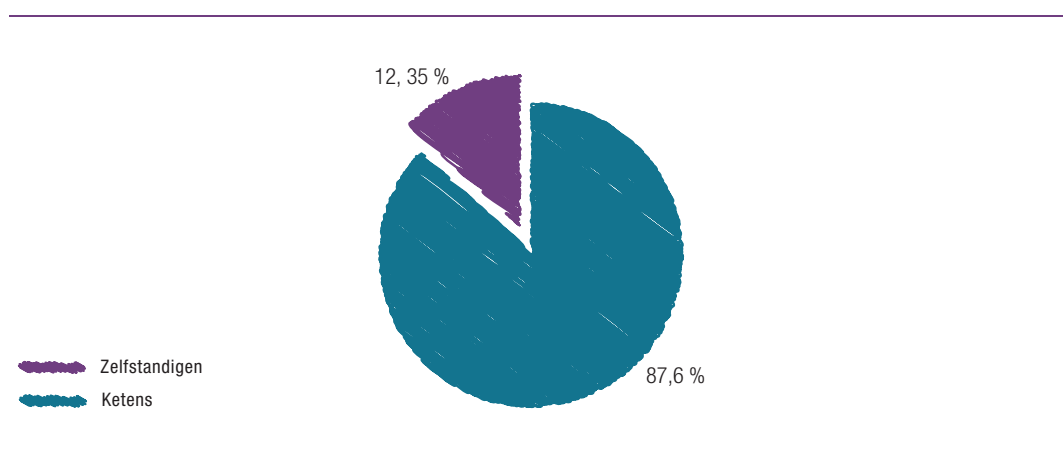
Handelszaken worden grosso modo door twee types van statuten beheerd: ofwel door zelfstandigen, ofwel door een hele reeks netwerken van uiteenlopende structuren die we ter vereenvoudiging aanduiden onder de noemer “ketens”¹⁹.

De databank verstrekt ons nagenoeg alle gegevens met betrekking tot het statuut van de uitbaters, zowel voor het dienstenaanbod als voor het goederenaanbod.

4.2.1. Verdeling van het handelsaanbod in het Brussels gewest volgens het statuut van de handelaar

Statuut	Aantal handelszaken	% handelszaken
Zelfstandigen	17.549	87,65 %
Ketens	2.473	12,35 %
Totaal	20.022	100 %

2009 | Verdeling van de handelszaken volgens het statuut van de handelaar



Figuur 22 Verdeling van de handelszaken volgens het statuut van de handelaar

Met 2.675 vestigingen op 20.022 handelszaken en commerciële diensten in Brussel, vertegenwoordigt de in netwerken georganiseerde handel 13% van het handelspark. Dat komt neer op bijna één op 8 etalages. Wat dus ook betekent dat meer dan 85% van de handelspanden in de hoofdstad nog steeds door zelfstandigen wordt uitgebaut.

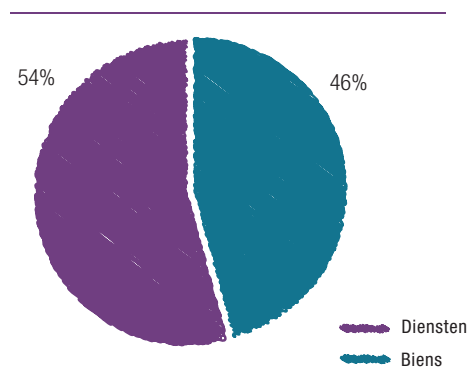
19 Locatus definieert een keten die deel uitmaakt van een net als: elke handelszaak die zich op een duurzame manier met andere zaken verenigt onder een gemeenschappelijke merkketen aan de hand van een contractuele relatie, franchise, aansluiting, concessie, beheerverhuur, coöperatieve handel.

4.2.2. Verdeling van de goederenverkoop en de dienstverlening volgens het statuut

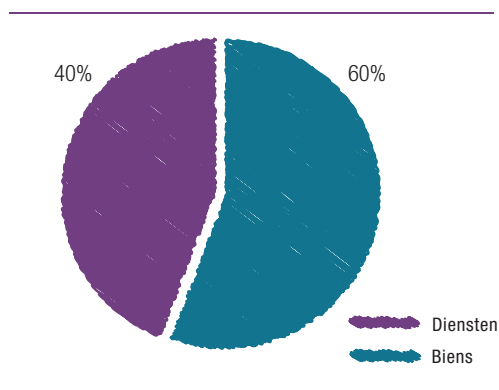
406 verschillende ketens zijn minstens één keer in het gewest aanwezig.

De meeste zelfstandigen zijn actief in het dienstenaanbod, terwijl de meeste ketens actief zijn in de verkoop van goederen.

Figuren 23 | 24
2009 |
Zelfstandigen



2009 |
Ketens



De zelfstandigen vertegenwoordigen bijna 90% van de dienstverlening, maar minder dan 85% van de goederenverkoop.

2009 |
Verdeling van
het goederenaanbod
en het dienstenaanbod
volgens het statuut

Statuut	Goederen		Diensten	
	Aantal handelszaken	% handelszaken	Aantal handelszaken	% handelszaken
Zelfstandigen	8.012	84,20 %	9.537	91 %
Ketens	1.496	15,80 %	977	9 %
Totaal	9.508	100 %	10.514	100 %

4.2.3. Verdeling van de verschillende handelsfuncties volgens het statuut

Laten we dieper ingaan op de uitsplitsing “zelfstandigen” versus “ketens” volgens de aard van de goederen en diensten.

4.2.3.1. Zelfstandigen

4 sectoren verenigen 72% van alle zelfstandigen: de horeca, de persoonsgebonden diensten, de voeding en de persoonsuitrusting.

Verdeling van de zelfstandigen volgens de aard van de handel	Aantal handelszaken	% van het aantal handelszaken
Voeding	2.459	14,0 %
Recreatiegoederen	1.091	6,2 %
Intermediaire goederen voor de woning	657	3,7 %
Brandstoffen en vervoermateriaal	306	1,7 %
Geïntegreerde handel	111	0,6 %
Persoonsuitrusting	1.984	11,3 %
Woninguitrusting	1.404	8,0 %
Horeca	5.032	28,7 %
Persoonsgebonden diensten	3.185	18,1 %
Andere types van diensten	1.320	7,5 %
Totaal	17.549	100,0 %

2009 |
Verdeling van de verschillende handelsfuncties volgens het statuut van de handelaar

4.2.3.2. Ketens

Twee types van activiteiten verenigen 51,3% van de ketens: de diensten anders dan de persoonsgebonden diensten en de verkoop van persoonsuitrusting.

Verdeling van de ketens volgens de aard van de handel	Aantal handelszaken	% handelszaken
Voeding	162	6,60 %
Recreatiegoederen	225	9,10 %
Intermediaire goederen voor de woning	74	3,00 %
Brandstoffen en vervoermateriaal	165	6,70 %
Geïntegreerde handel	241	9,70 %
Persoonsuitrusting	479	19,40 %
Woninguitrusting	150	6,10 %
Horeca	108	4,40 %
Persoonsgebonden diensten	81	3,30 %
Andere types van diensten	788	31,90 %
	2.473	100,00 %

2009 |
Verdeling van de ketens volgens de aard van de handel

De rubriek “andere types van diensten van commerciële aard” omvat de bankkantoren, uitzendkantoren en vastgoedkantoren. Bij de ketens staat deze rubriek duidelijk voorop in de categorie dienstverlening.

Terwijl de “persoonsuitrusting” de categorie van de goederenverkoop overheerst.

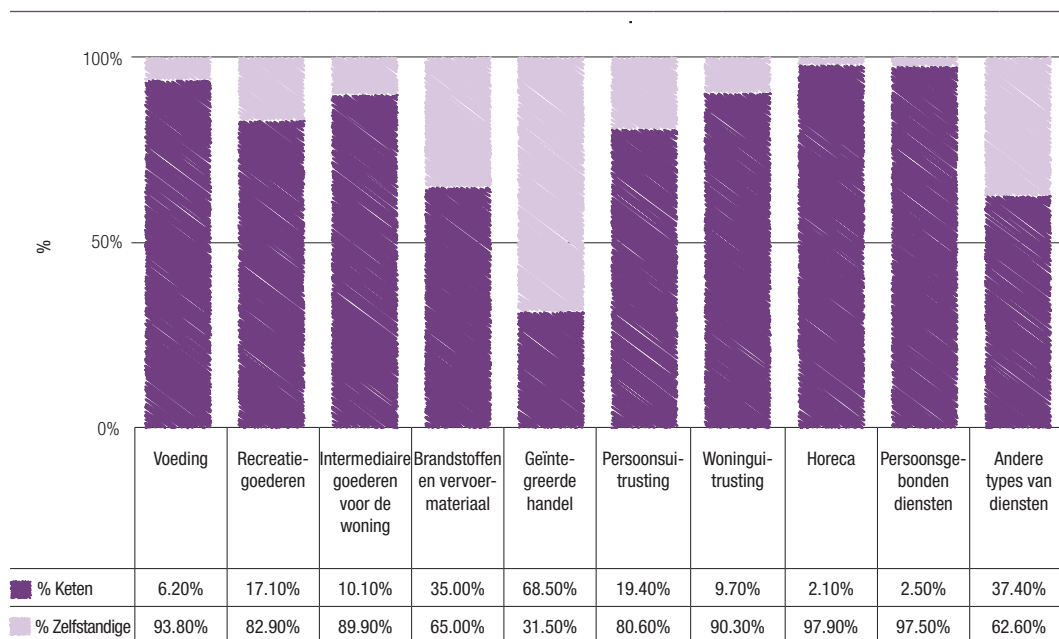
4.2.3.3. Zelfstandigen versus ketens

Laten we beide tabellen met elkaar vergelijken:

2009 |
Verdeling van de statuten
volgens de aard
van de handel

Verdeling van de statuten volgens de aard van de handel	Zelfstandige	% Zelfstandige	Keten	% Keten
Voeding	2.459	93,80 %	162	6,20 %
Recreatiegoederen	1.091	82,90 %	225	17,10 %
Intermediaire goederen voor de woning	657	89,90 %	74	10,10 %
Brandstoffen en vervoermateriaal	306	65,00 %	165	35,00 %
Geïntegreerde handel	111	31,50 %	241	68,50 %
Persoonsuitrusting	1.984	80,60 %	479	19,40 %
Woninguitrusting	1.404	90,30 %	150	9,70 %
Horeca	5.032	97,90 %	108	2,10 %
Persoonsgebonden diensten	3.185	97,50 %	81	2,50 %
Andere types van diensten	1.320	62,60 %	788	37,40 %
	17.549	87,60 %	2.473	12,40 %

Figuur 25
2009 |
Verdeling van de statuten
volgens de aard
van de handel



4.2.4 Oppervlakte ingenomen door de handelspanden voor goederenverkoop: zelfstandigen versus ketens

4.2.4.1 Verdeling van het aantal panden ingenomen door zelfstandigen en door ketens in de goederenverkoop

De zelfstandigen bezetten meer dan 80% van de panden voor alle types van goederen, met uitzondering van de geïntegreerde handel.

Type van goederen	Zelfstandigen		Ketens		Totaal	
	Aantal panden	-% panden	Aantal panden	% panden	Aantal panden	%
Voeding	2.459	93,82 %	162	6,18 %	2.621	100,0 %
Recreatiegoederen	1.091	82,90 %	225	17,10 %	1.316	100,0 %
Intermediaire goederen voor de woning	657	89,88 %	74	10,12 %	731	100,0 %
Geïntegreerde handel	111	31,53 %	241	68,47 %	352	100,0 %
Persoonsuitrusting	1.984	80,55 %	479	19,45 %	2.463	100,0 %
Woninguitrusting	1.404	90,35 %	150	9,65 %	1.554	100,0 %
	7.706	85,27 %	1.331	14,73 %	9.037	100,0 %

2009 | Aandeel van de panden ingenomen door zelfstandigen en door ketens in de goederenverkoop

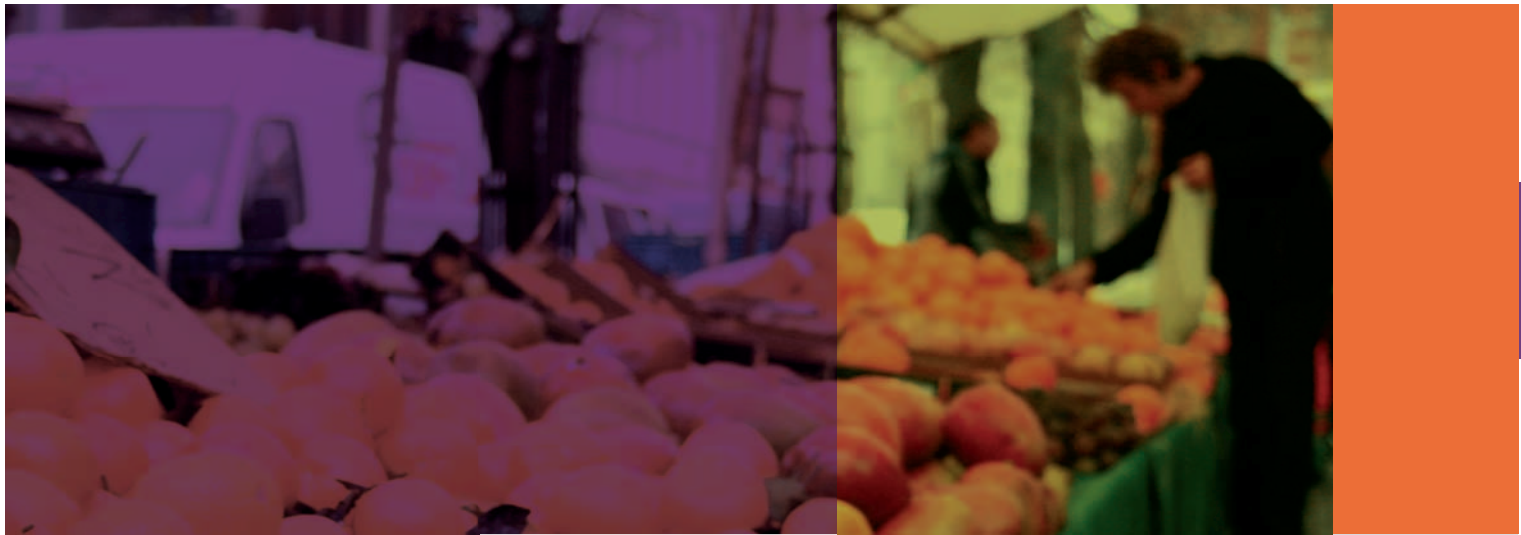
4.2.4.2 Verdeling van de oppervlakte ingenomen door zelfstandigen en door ketens in de goederenverkoop

De verhoudingen liggen compleet anders wanneer we de bezette oppervlaktes bekijken. De zelfstandigen blijven op de eerste plaats staan voor de gespecialiseerde voedingssector. De gemiddelde oppervlakte van de handelszaken is tamelijk gelijkwaardig voor beide statuten.

Voor de andere categorieën van verkochte goederen, vertegenwoordigen beide statuten een heel ander gewicht wanneer we de bezette oppervlaktes bekijken. Het spectaculairste verschil zien we bij de geïntegreerde handel waar het aandeel van de zelfstandigen van 35,5% naar 9% wegzakt.

Type van goederen	Zelfstandigen	Ketens	Totaal	gemiddeld aantal m ²
	% bezette m ²	% bezette m ²		
Voeding	93.60 %	6.40 %	100 %	39
Recreatiegoederen	61.90 %	38.10 %	100 %	82
Intermediaire goederen voor de woning	84.30 %	15.70 %	100 %	400
Geïntegreerde handel	9 %	91 %	100 %	317
Persoonsuitrusting	51.60 %	48.40 %	100 %	42
Woninguitrusting	66.50 %	33.50 %	100 %	138
	56.50 %	43.50 %	100 %	

2009 | Verdeling van de oppervlakte ingenomen door zelfstandigen en door ketens in de goederenverkoop



4.2.4.3. Gemiddeld aantal m² van de oppervlakte ingenomen door zelfstandigen en door ketens in de goederenverkoop

Het gemiddelde aantal m² voor de functies uitgbaat door de ketens is 1 tot 5 keer groter dan de ruimte voor diezelfde functies uitgbaat door zelfstandigen.

2009 |
gemiddeld aantal m²
ingenomen door zelfstandigen
en door ketens
in het goederenaanbod

Type van goederen	Zelfstandigen		Ketens		verhouding m ² ketens / zelfstandigen	
	Aantal handelszaken	Aantal m ²	gemiddeld aantal m ²	Aantal handelszaken	Aantal m ²	gemiddeld aantal m ²
Voeding	2.459	95 934	39	162	6.561	41
Recreatiegoederen	1.091	68 892	63	225	42 404	188
Intermediaire goederen voor de woning	657	290 071	442	74	54 061	731
Geïntegreerde handel	111	28 608	258	241	289.917	1.203
Persoonsuitrusting	1.984	135 419	68	479	126.781	265
Woninguitrusting	1.404	159 382	114	150	80 184	535
	7.706	778.306		1331	599.908	



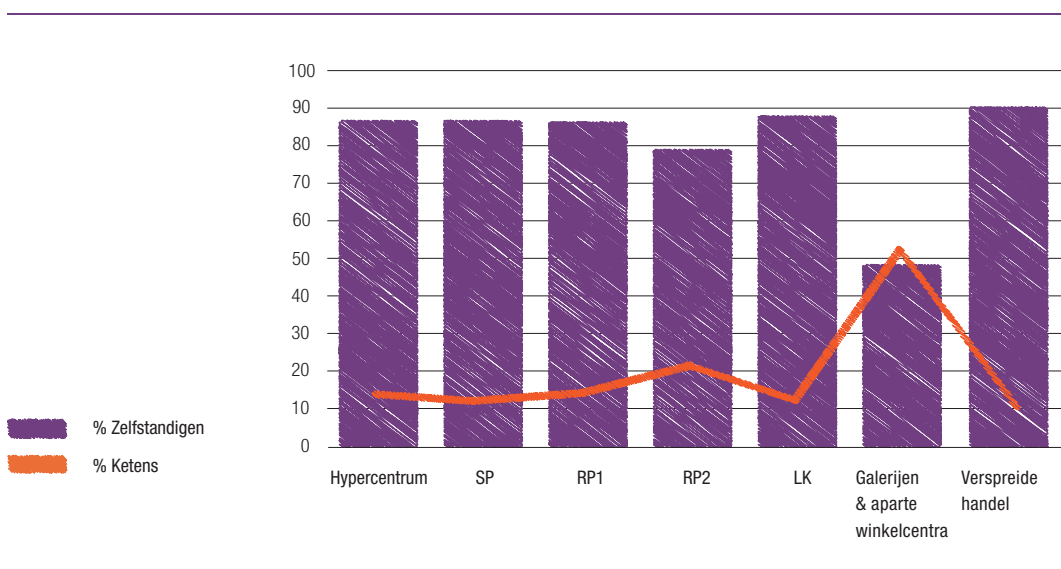
4.2.5. Locatie van zelfstandigen en van ketens op de verschillende handelsplaatsen

De zelfstandigen maken duidelijk de meerderheid uit in de verschillende spontane handelsplaatsen, dus in de handelskernen en de verspreide handel. In aparte winkelcentra en galerijen maken ze echter iets minder dan de helft uit.

		Zelf-standigen	% Zelf-standigen	Ketens	% Ketens	Totaal
Handelskernen	Hypercentrum	3.267	86,40 %	514	13,60 %	3781
	Secundaire polen	1.976	88,20 %	264	11,80 %	2240
	Relaispolen in de 1 ^{ste} kroon	1.694	86,00 %	276	14,00 %	1970
	Relaispolen in de 2 ^{de} kroon	1.173	78,70 %	318	21,30 %	1491
	Lokale kernen	1.091	87,60 %	155	12,40 %	1246
Galerijen & aparte winkelcentra	251	48,00 %	272	52,00 %	523	
Verspreide handel	7.895	90,01 %	876	9,99 %	8.771	
Brussels gewest	17.549	87,65 %	2.473	12,35 %	20 022	

2009 | Locatie op de verschillende handelsplaatsen volgens het statuut

Opvallend is dat het percentage ketens in de relaispolen in de tweede kroon twee keer groter is dan in de andere typologische klassen van de linten voor handelskernen. De relaispolen in de tweede kroon lossen dezelfde noden in als die in de eerste kroon, maar ze liggen in buurten waar de inkomens hoger zijn.



Figuur 26
2009 | % van zelfstandigen en van ketens op de verschillende handelsplaatsen

4.3. Lege etalages ²⁰

4.3.1. Aantal handelspanden "te koop" of "te huur"

De consultant telde 960 lege etalages. Locatus gebruikt een andere definitie voor leegstaande panden dan de definitie die bij de telling van 1997 gebruikt werd. Daarom is het niet mogelijk om het aantal lege etalages te vergelijken met de toestand die het Bestuur in 1997 inventariseerde: heel wat etalages die toen leeg stonden, zijn ondertussen omgebouwd tot woningen of kantoren en worden daarom niet meer meegerekend in de Locatus-databank.

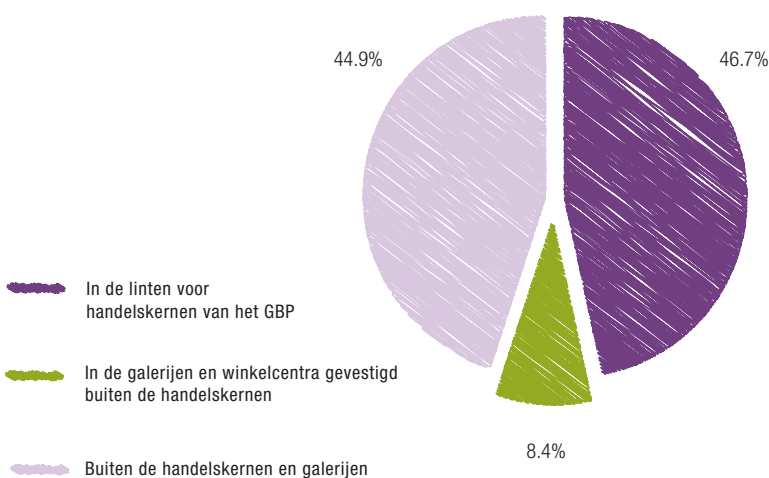
4.3.2. Locatie van de handelspanden "te koop" of "te huur"

Het grootste aantal lege etalages vinden we in de linten voor handelskernen en in de ruimtes van de verspreide handel.

2009 |
Locatie van
de "lege" etalages
of "te huur"

	Aantal lege etalages	% lege etalages
In de linten voor handelskernen van het GBP	448	46,70 %
In de galerijen en winkelcentra gevestigd buiten de handelskernen	81	8,40 %
Buiten de handelskernen en galerijen	431	44,90 %
	960	100 %

Figuur 27
2009 |
% lege etalages
op de verschillende
handelsplaatsen



20

Een handelsgebouw staat als 'leeg' geregistreerd in de Locatus-databank als: men redelijkerwijze kan aannemen dat er in het (leegstaande) gebouw opnieuw een verkooppunt voor kleinhandel, een horecazaak of een zaak voor dienstverlening aan de consument gevestigd zal worden. Bovendien zijn de volgende voorwaarden van toepassing:

In een handelsgebied:

- het gebouw werd als winkel gebruikt en staat op dit moment daadwerkelijk leeg
- of het gebouw wordt momenteel niet langer als winkel of horecazaak gebruikt, maar op het gebouw staat aangegeven dat het te koop/te huur staat (als verkooppunt).

Buiten de handelsgebieden:

- Beide criteria zijn van toepassing. Er moet dus een verkooppunt geweest zijn en er moet effectief "te koop/te huur" of "verkocht/verhuurd" op het gebouw staan.

Vergelijken we het percentage lege panden met het percentage bezette handelspanden op deze drie handelsplaatsen, dan stellen we vast het percentage "te huur" of "te koop" hoger ligt in de galerijen en winkelcentra. Dat is wellicht toe te schrijven aan de (bijna voltooide) renovatie van de galerijen Gulden Vlies en Ravenstein.

We constateren ook dat het percentage lege panden in verhouding tot het aantal bezette panden hoger is buiten de linten voor handelskernen dan binnen de linten. Die cijfers worden echter sterk beïnvloed door de methode die Locatus toepaste om de lege panden te tellen (zie voetnoot blz. 11). Die methode legt strengere voorwaarden op om een ruimte in de verspreide handel als 'leeg' aan te duiden dan in de linten voor handelskernen. Wellicht omdat lege ruimtes in de verspreide handel minder in trek zijn bij kandidaat-handelaars, dus bij potentiële klanten van de auteur van de telling.



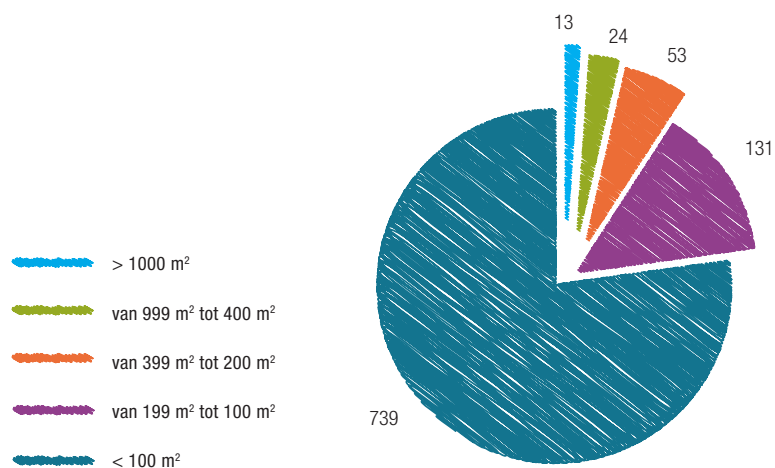
	% lege planden in verhouding tot het aantal bezette planden
In de linten voor handelskernen van het GBP	4 %
In de galerijen en winkelcentra gevestigd buiten de handelskernen	16 %
Buiten de handelskernen en de winkelcentra	5 %
Gewestgemiddelde	5 %

2009 | Aandeel bezette planden op de verschillende handelsplaatsen

4.3.3. Afmetingen van de handelspanden "te koop" of "te huur"

De consultant telt meer dan 95.000 m² aan lege planden.

De overgrote meerderheid, namelijk bijna 97%, van de lege planden geteld in 2009 hadden een oppervlakte van minder dan 400 m². De consultant telde amper 37 lege planden van meer dan 400 m² in de ruimtes waar handel aanwezig is.



Figuur 28
2009 | Aantal lege planden volgens oppervlakte

4.3.4. Locatie van de handelspannen "te koop" of "te huur"

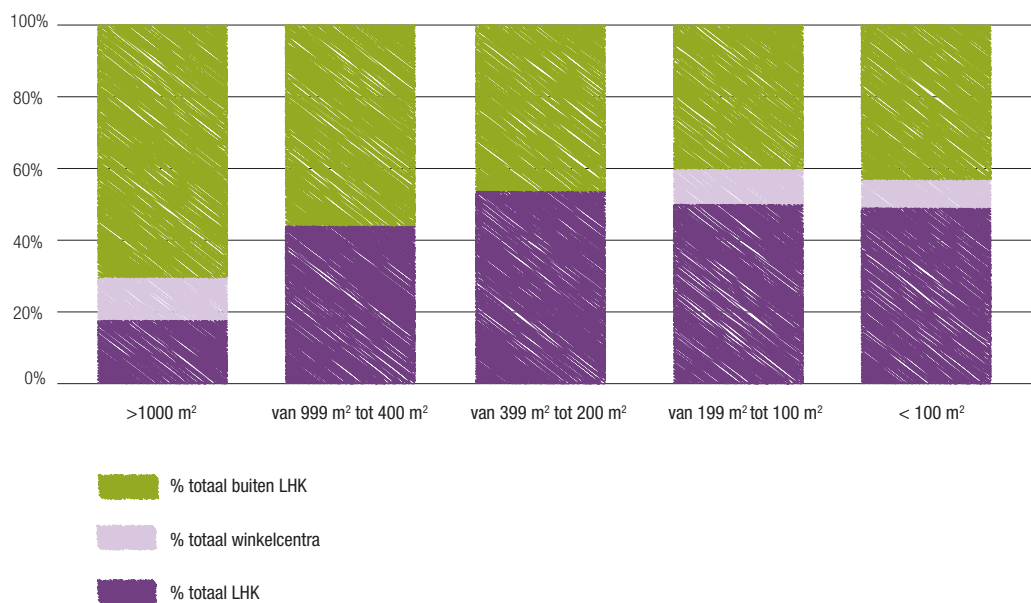
Het totale aantal m² is als volgt verdeeld:

Locatie van de leegstaande m ² volgens de handelsplaats	m ² leegstaande opp	Totaal LHK	Totaal winkelcentra	Totaal buiten LHK	Totaal
> 1000 m ²		3000	2020	12 050	17 070
van 999 m ² tot 400 m ²		5707	0	7314	13 021
van 399 m ² tot 200 m ²		7228	0	6282	13 510
van 199 m ² tot 100 m ²		8371	1648	6755	16 774
< 100 m ²		17 000	2724	15 055	34 779
Totaal		41 306	6392	47 456	95 154

De leegstaande panden zijn zowel in de linten voor handelskernen als in de rest van het gewest gelegen.

De grootste beschikbare oppervlaktes en de oppervlaktes van meer dan 400 m² zijn buiten de linten voor handelskernen te vinden. De oppervlaktes van minder dan 400 m² zijn voornamelijk binnen de linten voor handelskernen gelegen.

Figuur 29
2009 |
% leegstaande panden in de LHK, BLHK en in de winkelcentra





5

Besluit

De handel in het Brussels gewest is een belangrijke functie voor de aantrekkelijkheid van het gewest. Daarnaast is de handel ook een groot tewerkstellingsbekken. En last but not least verzekert deze functie de bevoorrading van de Brusselaars.

Gezien de beperkingen van de gegevens van het Overzicht, kunnen we alleen dat derde luik evalueren.

“Winkelen” is zowel bedoeld om de dagelijkse noden in te lossen, als de minder frequente of zelfs uitzonderlijke noden.

Dankzij het handelsframe van het gewest kunnen al die noden op het volledige grondgebied ingelost worden. Het komt erop aan dat frame te versterken.

De handel verandert continu om te blijven voldoen aan een veranderende vraag en aanbod. In de periode 1997-2005 noteren de linten voor handelskernen een groei van 0,4%, terwijl ze in de periode 2005-2009 een jaarlijkse gemiddelde afname van -2,3% te verduren krijgen. De totale periode 1997-2009 sluit af met een daling van -0,5%.

Wat aantoonde dat handel geen gemakkelijke functie is. Het aantal handelspanden van de meeste functies blijft gedurig slinken.

Dat fenomeen speelt op alle niveaus van het handelsnet van het Brussels gewest. Al is die trend vooral sterk aanwezig in de verspreide handel die t+7 en 2009 jaarlijks gemiddeld met 1,9% is gekrompen, wat bijna vier keer meer is dan de jaarlijkse gemiddelde afname in de totale linten in diezelfde periode. B. Merenne-Schoumaker heeft het over de “ondergang van de tussenliggende handelsruimtes die de sociale rol van de buurthandel in het gedrang brengt”²¹.

Er zijn meerdere oorzaken voor de afname van het aantal cellen ingenomen door een handelsfunctie: de evolutie in het gedrag van de consument, zowel in zijn aankoopgedrag als in zijn ruimtelijk gedrag, die de panden buiten de voornaamste doorgangsstromen ondermijnt, de herstructurering van bepaalde sectoren, de opgang van de e-commerce en de daling van de gemiddelde consumptie van de huishoudens.

Fenomenen die al geruime tijd worden waargenomen, zoals blijkt uit het feit dat de handelsproblematiek reeds als een belangrijk punt aangeduid werd in het eerste ontwerp van het gewestelijk ontwikkelingsplan in 1994.

De actiekeuzes streefden toen naar:

- de kwaliteit van de inrichting en het onderhoud van de openbare ruimtes
- de verbetering van het comfort van de klant, wat een vlotte bereikbaarheid met het openbaar vervoer en de wagen inhield
- een contractstelsel voor handelskernen om fondsen uit diverse bronnen te mobiliseren en ze te coördineren in een geïntegreerd ontwikkelingsproject.

21
B. Merenne-Schoumaker,
2003 Géographie des services
et des commerces,
Presse universitaire
de Rennes

De aantrekkelijkheid van de handelsplaatsen, zowel voor de klant als voor de handelaar, en de verbetering van de kwaliteit, dat is de opdracht die de regering toevertrouwde aan Atrium, een agentschap dat opgericht werd in het kader van de handelskerncontracten.

Het agentschap is momenteel actief in de Ruimte voor Versterkte Ontwikkeling van Huisvesting en Renovatie (RVOHR). Na de evaluatie van de sterke punten en de afstemming van de middelen, zou het aangewezen zijn om het actierrein van het agentschap uit te breiden, zodat het ook rekening kan houden met de problemen in wijken die buiten zijn huidige perimeter vallen.

De aantrekkelijkheid van de handelsplaatsen en het comfort van de voetgangers zijn een voorwaarde opdat klanten aangenaam kunnen winkelen, maar de vooral de bereikbaarheid van die plaatsen is een *conditio sine qua non* opdat de klanten ernaartoe zouden komen.

Het wegennet, het openbaar vervoer en de infrastructuur van kantoren, scholen, cultuurcentra... structureren de ruimte en de verplaatsingsketen van de consument. Die verkeersstromen bevorderen de zichtbaarheid van de handelsactiviteiten. Men²² heeft het over "toevallige aantrekkingskracht in tegenstelling tot polaire aantrekkingskracht" om de klantenstroom te beschrijven die worden aangetrokken door de contactpunten op het parcours van de consument zonder dat hij in het gebied woont.

Het concept van de "toevallige aantrekkingskracht" wordt geïllustreerd door de "convenience stores" in de tankstations die naast impulsieve aankopen (snoep en drankjes) steeds vaker noodproducten (broodjes, brood, kranten) presenteren. Pendelaars die het openbaar vervoer gebruiken, zullen ook steeds meer goederen en diensten aangeboden krijgen in de metro- en treinstations.

Maar de bereikbaarheid van de handelsplaatsen impliceert noodzakelijkerwijze dat de consument er kan stoppen, dus dat hij over parkeergelegenheid voor fietsen en auto's beschikt. De uitbreiding van het kortparkeerbeleid blijkt de stromen in de betreffende kernen te bevorderen en dit beleid zou algemeen moeten worden ingevoerd.

Naast een toespitsing op de belangrijkste niveaus van het net, zien we ook een terugkeer naar een zeker buurtgevoel, zoals blijkt uit de talrijke kleine vestigingen van grootdistributieketens die in de wijken hun deuren openen en uit de stijging van het aantal kruidenierszaken in de linten en in de verspreide handel.

Gezien de vergrijzing van de bevolking, de prijsstijging van de brandstoffen, de aandacht voor een duurzaam welzijn moeten we ons misschien afvragen of het niet aangewezen is om de aanwezigheid van kleine buurtkernen tussen de mazen van het handelsnet te bevorderen.

Bij de ontwikkeling van woonprojecten vanaf een zekere grootte zouden er quota voor bijkomende functies, waaronder buurthandel, opgelegd kunnen worden.

In de context van het aanzienlijke aantal handelspanden – en dus ook een groot aantal banen – dat verloren gaat, zou het nuttig zijn om de verschillende redenen achter de sluiting van een handelszaak te begrijpen en te helpen bij de overlating van een zaak mocht dat aangewezen blijken.

In een vorig nummer van het Overzicht stelde professor Grimmeau (IGEAT-ULB) al voor om de handelaars te vragen waarom ze hun zaak sloten:

- economische veroudering
- problemen inherent aan de uitoefening van het beroep
- leeftijd van de handelaar
- problemen bij het overlaten van een handelszaak
- gebrek aan beheerexpertise
- concurrentie
- locatie
- gebrek aan rentabiliteit.

Het vooruitzicht van de regionalisering van de concurrentie m.b.t. de "Ikea-wet" en de noodzakelijke herziening van de criteria volgens de Europese "dienstenrichtlijn" nopen ertoe om na te denken over vestigingscriteria in het register van de stedenbouw en ruimtelijke ordening voor grote handelsprojecten.

22

Aurélia MICHAUD-TREVINAL
C.R.E.R.E.G. UMR CNRS 6585 IGR-IAE,
Université de Rennes 1
et Gérard CLIQUET C.R.E.R.E.G.
UMR CNRS 6585 IGR-IAE,
Université de Rennes 1 –
5^{ème} colloque Etienne THIL
26 et 27 septembre 2002 –
Localisation commerciale
et mobilité du consommateur

6

Bijlagen

Typologie	Nr. kaart GBP	Naam van de linten voor handelskernen
Hypercentrum	7	Stalingrad-Lemonnier
Hypercentrum	8	Dansaert-Sint Goriks
Hypercentrum	10	Vlaanderen – Sint-Katelijne
Hypercentrum	11	Stadscentrum
Hypercentrum	12	Grasmarkt
Hypercentrum	13	Grote Markt
Hypercentrum	3	Waterloosesteenweg
Hypercentrum	39	Louizawijk
Hypercentrum	60	Gulden Vlies
Hypercentrum	61	Naamse Poort
Hypercentrum	1	Marollen
Hypercentrum	2	De Zavel
Hypercentrum	4	Ravenstein
Hypercentrum	5	Congres
Hypercentrum	33	Zuid
Hypercentrum	77	Luxemburg
Hypercentrum	1001	Vooruitgang
Hypercentrum	1002	Mérode
Hypercentrum	14	Dansaert
Secundaire pool	19	Maria-Christina
Secundaire pool	25	Molenbeek-centrum
Secundaire pool	32	Wayez
Secundaire pool	36	Driehoekswijk
Secundaire pool	41	Bailly-Vleurgat
Secundaire pool	47	Ukkel-centrum
Secundaire pool	94	Sint-Joostplein
Secundaire pool	102	Brabantstraat
Secundaire pool	105	Helmet
Relaispool 1 ^{ste} kroon	23	Keizer Karel
Relaispool 1 ^{ste} kroon	26	Karreveld
Relaispool 1 ^{ste} kroon	28	Ninoofsesteenweg
Relaispool 1 ^{ste} kroon	31	Bergensesteenweg
Relaispool 1 ^{ste} kroon	35	Sint-Gillis-centrum
Relaispool 1 ^{ste} kroon	38	Janson
Relaispool 1 ^{ste} kroon	40	Louiza-Lesbroussart
Relaispool 1 ^{ste} kroon	43	De Bascule

BIJLAGE 1
Hiërarchie van de linten
voor handelskernen

Typologie	Nr. kaart GBP	Naam van de linten voor handelskernen
Relaispool 1 ^{ste} kroon	44	Vanderkinderestraat
Relaispool 1 ^{ste} kroon	45	Vanderkinderenplein
Relaispool 1 ^{ste} kroon	58	Waterloosesteenweg
Relaispool 1 ^{ste} kroon	62	Flagey
Relaispool 1 ^{ste} kroon	79	Jourdanplein
Relaispool 1 ^{ste} kroon	81	De Jacht
Relaispool 1 ^{ste} kroon	84	Keltenlaan
Relaispool 1 ^{ste} kroon	85	Tongerenstraat
Relaispool 1 ^{ste} kroon	95	Haachtsesteenweg
Relaispool 1 ^{ste} e kroon	96	Weidestraat.
Relaispool 1 ^{ste} kroon	97	Dailly-Chazal
Relaispool 1 ^{ste} kroon	101	Koninklijke Sint-Maria
Relaispool 2 ^{de} kroon	15	Wand
Relaispool 2 ^{de} kroon	16	Vekemans
Relaispool 2 ^{de} kroon	18	Houba de Strooper
Relaispool 2 ^{de} kroon	20	Spiegel
Relaispool 2 ^{de} kroon	24	Dokter Schweitzer
Relaispool 2 ^{de} kroon	34	Bizet
Relaispool 2 ^{de} kroon	46	Ster-Coghen
Relaispool 2 ^{de} kroon	52	Diesdelle
Relaispool 2 ^{de} kroon	53	Fort Jaco
Relaispool 2 ^{de} kroon	56	Sint-Denijsplein
Relaispool 2 ^{de} kroon	65	Kerkhof van Elsene
Relaispool 2 ^{de} kroon	69	Keymplein
Relaispool 2 ^{de} kroon	76	Wavre-Vorst
Relaispool 2 ^{de} kroon	86	Georges Henrilaan
Relaispool 2 ^{de} kroon	93	Dumonplein
Relaispool 2 ^{de} kroon	70	Wienerplein
Lokale kern	9	Van Artevelde
Lokale kern	21	Léon Théodore
Lokale kern	22	Werrie (Belgica)
Lokale kern	27	Hertogin van Brabant
Lokale kern	29	Ninove-Mettewie
Lokale kern	30	Ropsy Chaudron
Lokale kern	37	Bethlehem
Lokale kern	48	de Fré
Lokale kern	49	Sint-Jobsplein
Lokale kern	50	Langeveld
Lokale kern	51	Groenejager
Lokale kern	55	Hoogte Honderd
Lokale kern	59	Brugmann
Lokale kern	63	Mouterij
Lokale kern	64	Station van Etterbeek
Lokale kern	66	Klein Zwitserland
Lokale kern	67	Buyl
Lokale kern	68	Gilbertstraat
Lokale kern	71	Pinoy

Typologie	Nr. kaart GBP	Naam van de linten voor handelskernen
Lokale kern	72	Waversesteenweg
Lokale kern	73	Sint-Juliaan
Lokale kern	74	Keyen-Stauwen
Lokale kern	75	Wavre-Watermaal
Lokale kern	78	Archimedes
Lokale kern	80	Sint-Geertruide
Lokale kern	82	Pervyse
Lokale kern	83	Eskadron
Lokale kern	87	Tombergstraat
Lokale kern	88	Verheylewegenplein
Lokale kern	89	Sint-Lambertusplein
Lokale kern	90	Place des Maieurs
Lokale kern	91	Bosstraat
Lokale kern	100	Josaphatstraat
Lokale kern	104	Berenkuil
Lokale kern	106	H. Consciencelaan
Lokale kern	107	Vredesplein
Lokale kern	108	Leuven-Paduwa
Lokale kern	981	Leuven-Meiser
Lokale kern	982	Leuven-Meiser
Lokale kern	1000	Diksmuide-leper

Goederen die zijn toegenomen tussen 1997 en 2009

Onbestemde handelszaken	brandstoffen en vervoermateriaal
Geïntegreerde handel	polyvalent
Facilitaire producten	dieetvoeding
Facilitaire producten	klein decoratief meubilair
Facilitaire producten	doe-het-zelfcentrum
Facilitaire producten	gsm's
Facilitaire producten	kruidenierswaren, algemene voeding
Vergelijkende producten	bouwmateriaal
Vergelijkende producten	wol en breigoed
Vergelijkende producten	speelgoed, spellen
Vergelijkende producten	confectiestoffen
Selectieve producten	fietsen en motorfietsen
Selectieve producten	informaticaproducten (handel)

Goederen die zijn toegenomen tussen 2005 en 2009

Facilitaire producten	chocolatier en vergelijkbare producten
Facilitaire producten	drogisterij, onderhoudsproducten
Vergelijkende producten	keuken- en tafelgerei
Vergelijkende producten	tuinartikelen
Selectieve producten	verzamelobjecten
Selectieve producten	materiaal voor kunstenaars
Facilitaire producten	andere artikelen
Vergelijkende producten	paraplu's, hoeden en handschoenen
Vergelijkende producten	porselein, kristal, luxe huishoudartikelen
Vergelijkende producten	tankstations en brandstoffen

BIJLAGE 2

Lijst van de toenemende of afnemende goederen en diensten

Diensten die zijn toegenomen tussen 1997 en 2009	
Andere types van diensten van commerciële aard	andere
Andere types van diensten van commerciële aard	vastgoedkantoor (van het type met uitstalraam)
Aanvullende producten	frituur, snacks, fastfood
Aanvullende producten	restaurant
Facilitaire producten	carwash
Vergelijkende producten	schoonheidsinstituut, sauna, zonnebankencentrum
Persoonsgebonden diensten	persoonsgebonden goederen en diensten: andere
Persoonsgebonden diensten	kapsalon
Persoonsgebonden diensten	opticien
Diensten die zijn toegenomen tussen 2005 en 2009	
Andere types van diensten van commerciële aard	discotheek, dancing
Selectieve producten	kapsalon voor dieren
Persoonsgebonden diensten	schoenmaker, slotenmaker, kleermaker
Andere types van diensten van commerciële aard	lotto, tiercé
Persoonsgebonden diensten	wasserette
Goederen die zijn afgenomen tussen 1997 en 2009	
Onbestemde handelszaken	kleinhandel, restaurant en café
Onbestemde handelszaken	speciaalzaken
Aanvullende producten	tabak
Facilitaire producten	bakkerij, banketbakkerij
Facilitaire producten	slagerij, fijnkostslagerij
Facilitaire producten	vishandelaar, oesterhandelaar
Facilitaire producten	kaas, zuivel, traiteur
Facilitaire producten	wild, gevogelte, orgaanvlees
Facilitaire producten	souvenirs, geschenken
Facilitaire producten	bloemen
Facilitaire producten	kranten
Vergelijkende producten	beddengoed, tapijt, vasttapijt
Vergelijkende producten	verf, behangpapier, stoffen
Vergelijkende producten	tegels, sanitair
Vergelijkende producten	beslag, loodgieterij
Vergelijkende producten	huishoud- en keukentoestellen
Vergelijkende producten	tv, hifi
Vergelijkende producten	juwelen, horloges
Vergelijkende producten	naaierief
Vergelijkende producten	lederwaren
Vergelijkende producten	muziekhandel
Vergelijkende producten	accessoires voor auto en (motor)fiets
Selectieve producten	wapenhandelaar, jacht- en hengeltartikelen
Selectieve producten	gezelschapsdieren en verwante producten
Selectieve producten	andere (vrije tijd andere geen equivalent bij Locatus)
Selectieve producten	kampeer- en scoutsartikelen
Goederen die zijn afgenomen tussen 2005 en 2009	
Onbestemde handelszaken	uitrustings- en onderhoudsproducten voor het huis
Onbestemde handelszaken	recreatie- en cultuurgooederen
Facilitaire producten	nachtwinkel
Facilitaire producten	wijn en sterkedrank
Vergelijkende producten	schoenen
Vergelijkende producten	parfumerie, schoonheidsproducten

Goederen die zijn afgenomen tussen 2005 en 2009	
Vergelijkende producten	brandstoffen (verkoop van stookolie)
Selectieve producten	diverse kunsten
Onbestemde handelszaken	persoonsgebonden goederen en diensten
Geïntegreerde handel	bazaar
Facilitaire producten	voedingsmiddelen en drank
Facilitaire producten	fotograaf
Vergelijkende producten	meubels
Vergelijkende producten	verlichting en elektriciteit, verwarmingstoestellen
Vergelijkende producten	handel in uitrustings- en onderhoudsproducten
Vergelijkende producten	kleding, lingerie
Vergelijkende producten	sportartikelen
Selectieve producten	antiek, brocante
Selectieve producten	muziekinstrumenten
Diensten die zijn afgenomen tussen 1997 en 2009	
andere types van diensten van commerciële aard	bankkantoor
andere types van diensten van commerciële aard	reisbureau
andere types van diensten van commerciële aard	kopieercentrum, plandruk
andere types van diensten van commerciële aard	videotheek, lunapark
Aanvullende producten	café, taverne, slijterij
Facilitaire producten	apotheek, drogisterij
Vergelijkende producten	banden, gespecialiseerde diensten zonder afspraak
Diensten die zijn afgenomen tussen 2005 en 2009	
Andere types van diensten van commerciële aard	uitzendkantoor
Andere types van diensten van commerciële aard	peepshow
Andere types van diensten van commerciële aard	andere
Andere types van diensten van commerciële aard	privaat telefoon- en faxcentrum
Aanvullende producten	andere types
Onbestemde handelszaken	andere types van diensten van commerciële aard
Aanvullende producten	wafels, ijsjes, tearoom, pannenkoekenhuis
Vergelijkende producten	andere (brandstof andere)
Persoonsgebonden diensten	begravenisondernemer

BIJLAGE 3
Indeling van
de handelszaken volgens
de typologie
van de koopgedragingen

Indeling van de handelszaken volgens de typologie van de koopgedragingen

Handelszaken in facilitaire producten

dumpingwinkel, rommelwinkel, outlet

bakkerij, banketbakkerij

chocolatier en vergelijkbare producten

slagerij, fijnkostslagerij

vishandelaar, oesterhandelaar

kaas, zuivel, traiteur

kruidenierswaren, algemene voeding

nachtwinkel

dieetvoeding

wijn en sterkedrank

andere artikelen

wild, gevogelte, orgaanvlees

klein decoratief meubilair

souvenirs, geschenken

bloemen

gsm, telefoon

doe-het-zelfcentrum

drogisterij, onderhoudsproducten

apotheek, drogisterij, bandagist

boekhandel, papierwaren, wenskaarten, tweedehandse boeken, stripverhalen

fotograaf

kranten

carwash

Handelszaken in vergelijkende producten

meubels

huishoud- en keukentoeestellen

tv, hifi

keuken- en tafelgerei

andere handels in uitrustingsgoederen

porselein, kristal, luxe huishoudartikelen

beddengoed, tapijt, vasttapijt, gordijnen, parket

verf, behangpapier, stoffen

tegels, sanitair

beslag, loodgieterij

verlichting en elektriciteit, verwarmingstoestellen

tuinartikelen

bouwmateriaal

ramen, deuren, plafonds, wanden

andere

kleding, lingerie, babyartikelen

schoenen

juwelen, horloges

parfumerie, schoonheidsproducten

naaigerief

confectiestoffen

lederwaren

paraplu's, hoeden en handschoenen

wol en breigoed

schoonheidsinstituut, sauna, zonnebankencentrum

sportartikelen
muziekhandel
speelgoed, spellen
brandstoffen
tankstations en brandstoffen
autoverkoop
accessoires voor auto en (motor)fiets
banden, gespecialiseerde diensten zonder afspraak
Handelszaken in selectieve producten
antiek, brocante
diverse kunsten
informaticaproducten (handel)
wapenhandelaar, jacht- en hengelarartikelen
gezelschapsdieren en verwante producten
muziekinstrumenten
materiaal voor kunstenaars
andere vrijetijds- en cultuurartikelen
kampeer- en scoutsartikelen
andere
verzamelobjecten
fietsen en motorfietsen
Handelszaken in aanvullende producten
restaurant
frituur, snacks, fastfood
frietkot
wafels, ijsjes, tearoom, pannenkoekenhuis
café, taverne, slijterij
ander type
traiteur
tabak
Geïntegreerde handelszaken
polyvalente handel
bazaar

7

Lijst van de figuren

Figuur 1	Turn-over van het gebruik van de totaliteit van de handelspanden gelegen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest tussen 1997 en 2009	81
Figuur 2	Turn-over van het gebruik van de totaliteit van de handelspanden in de linten van het GBP tussen 1997 en 2009 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	82
Figuur 3	Turn-over van het gebruik van de totaliteit van de handelspanden buiten de linten van het GBP tussen 1997 en 2009 in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest	82
Figuur 4	1997-2009 BHG – Variatie in het aantal handelszaken op de verschillende niveaus van het handelsnet in het Brussels gewest	83
Figuur 5	1999-2009 Variatie in het beschikbare inkomen per persoon in constante euro in het Brussels Gewest	89
Figuur 6	1999-2009 Variatie in de uitgaven per persoon in constante euro 2009	89
Figuur 7	1999-2009 Variatie in de uitgaven per persoon in constante euro 2009	90
Figuur 8	1999-2009 Variatie in de uitgaven voor alle personen in constante miljoen euro 2009	90
Figuur 9	2000-2011 Vertrouwensindicator van de consument	91
Figuur 10	1997-2005-2009 Evolutie van het aantal handelspanden in de linten	92
Figuur 11	1997-2005-2009 Jaarlijkse variatie in het aantal handelspanden in de hiërarchie van de handelskernen	94
Figuur 12	1997- 2005 2005-2009 1997-2009 Jaarlijkse variatie van de facilitaire producten in de hiërarchie van de handelskernen	96
Figuur 13	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Jaarlijkse variatie van de vergelijkende producten in de hiërarchie van de handelskernen	97
Figuur 14	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Jaarlijkse variatie van de selectieve producten in de hiërarchie van de handelskernen	97
Figuur 15	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Jaarlijkse variatie van de geïntegreerde producten in de hiërarchie van de handelskernen	97
Figuur 16	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Jaarlijkse variatie van de persoonsgebonden diensten in de hiërarchie van de handelskernen	98
Figuur 17	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Jaarlijkse variatie van de aanvullende producten in de hiërarchie van de handelskernen	98
Figuur 18	199 - 2005 2005-2009 1997-2009 Jaarlijkse variatie van de "andere diensten" in de hiërarchie van de handelskernen	98
Figuur 19	1997-2005-2009 Locatiecoëfficiënten van de typologische klassen volgens het koopgedrag in de hiërarchie van de handelskernen	113
Figuur 20	2009 Verkoop van goederen	119
Figuur 21	2009 Gemiddelde oppervlakte van de verschillende types van goederen volgens op de verschillende handelsplaatsen (m ²)	121
Figuur 22	2009 Verdeling van de handelszaken volgens het statuut van de handelaar	122
Figuur 23 & 24	2009 Zelfstandigen 2009 Ketens	123
Figuur 25	2009 Verdeling van de statuten volgens de aard van de handel	125
Figuur 26	2009 % van zelfstandigen en van ketens op de verschillende handelsplaatsen	128
Figuur 27	2009 % lege etalages op de verschillende handelsplaatsen	129
Figuur 28	2009 Aantal lege panden volgens oppervlakte	130
Figuur 29	2009 % leegstaande panden in de LHK, BLHK en in de winkelcentra	131

Rédaction | Redactie | Editor

L'Atelier Alpha

Photographie | Fotografie | Photographer

Marcel Vanhulst, DDV-AOS

Graphic design | Graphic design | Graphic design

rumeurs.be

Coordination | Coordinatie | Coordination

Ann Pulings

Information pratique | Pratische informatie | General information

J.M. Vanobberghen Jmvanobberghen@mrbc.irisnet.be

Editeur responsable | Verantwoordelijke uitgever | Responsible Publishe

Arlette Vercruysse

A l'initiative et sous la direction du Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale (MRBC)

Administration de l'Aménagement du territoire et du Logement (AATL)

Direction Etudes et Planification

Op initiative en onder toezicht van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (BHG)

On the initiative of and supervised by the Brussels Capital Region (BCR)

Dépôt légal | Wettelijk depot

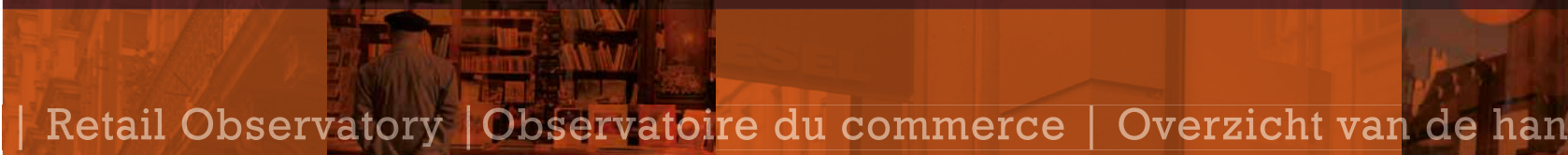
D/2012/9210/4



ory | Observatoire du commerce | Overzicht van de handel | Retail Obser



u commerce | Overzicht van de handel | Retail Observatory | Observatoir



| Retail Observatory | Observatoire du commerce | Overzicht van de han

