De brusselse handel in cijfers

Structuratie van de Brussels handelslandschap

hub .brussels
our business is to help yours

ULB UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES

perspective .brussels

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave 2
Inleiding 3
Gegevens: nomenclatuur en gebruikelijke voorzichtigheid 3
Overzicht van het handelsaanbod 6
Afbakening van de Brusselse handelskernen 11
Typering van de handelskernen 18
Conclusie 39

Inleiding

In het kader van de opstelling van het Schema voor Handelsontwikkeling van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, voert hub.brussels in samenwerking met perspective.brussels en het team Toegepaste geografie en geomarketing van de Université libre de Bruxelles een reeks analyses uit om de situatie en evolutie van de Brusselse handel in kaart te brengen en zijn toekomst optimaal te benaderen.

Na een analyse van de evolutie van de Brusselse detailhandel van 1950 tot op heden[1] en een toetsing van de samenhang van de ontwikkeling van de handel in de afgelopen 20 jaar met de doelstellingen van het GBP ter zake[2], gaat dit artikel dieper in op het actuele handelslandschap, d.w.z. de locatie van de verschillende typen van verkooppunten op het gewestelijk grondgebied en hun aggregatie in handelskernen.

Gegevens: nomenclatuur en gebruikelijke voorzichtigheid

De OliGo-database is de belangrijkste gegevensbron die wij voor deze studie hebben geraadpleegd. Deze database inventariseert de verkooppunten gevestigd in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en wordt door hub.brussels ontwikkeld en beheerd.

De ontwikkeling van deze database steunt op veldonderzoek en weerspiegelt dus de realiteit van het handelslandschap zoals waargenomen door de klanten. Zo inventariseert de database zowel handelszaken stricto senso (kruideniers, kledingwinkels, bakkers, enz.) als diensten van commerciële aard (kappers, banken, reisbureaus, enz.).

De gegevens die wij hier hebben gebruikt, onderscheiden zich op één punt van de gegevens gebruikt voor de voorgaande artikelen: bij afwezigheid van een verplichting van vergelijkbaarheid van de gegevens, kunnen alle gegevens worden bewaard die oorspronkelijk in de OliGo-database werden geïnventariseerd en volgens een fijnere, niet-geaggregeerde nomenclatuur worden geanalyseerd.

De gebruikte nomenclatuur is hiërarchisch opgebouwd uit drie niveaus. Het meest verfijnde niveau verstrekt informatie over het handelstype. In totaal 358 handelstypen om het product-/dienstenaanbod van een verkooppunt zeer nauwkeurig te typeren (cosmetica, fietsverhuur, verkoop van parket, enz.). Met OliGo kan elk verkooppunt volgens zijn handelstype in een hoofdtype en drie subtypen worden ingedeeld. Voor de hierna volgende analyses hebben wij echter alleen het hoofdtype in aanmerking genomen.

---

1 VAZQUEZ PARRAS, Juan, BOSWELL, Ralph en WAYENS, Benjamin, 2017. De Brusselse handel in cijfers. Evolutie van het regionale handelslandschap [online]. Brussel: Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Overzicht van de handel. Beschikbaar op: http://perspective.brussels/nl/studies-en-observatoria/stedelijke-economie/overzicht-van-de-handel.
2 VAZQUEZ PARRAS, Juan, VANOBBERGHEN, Jean-Michel en WAYENS, Benjamin, 2018. De Brusselse handel in cijfers. Evolutie van de handel en wettelijk kader [online]. Brussel: Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Overzicht van de handel. Beschikbaar op: http://perspective.brussels/nl/studies-en-observatoria/stedelijke-economie/overzicht-van-de-handel.

Het tussenniveau betreft de verkoopsectoren, in totaal 49, waarbij elke sector een wisselend aantal handelstypen groepeert. Bijvoorbeeld, de sector "Gespecialiseerde voeding" groepeert het grootste aantal handelstypen (14 elementen zoals "vishandel", "Slagerij", "Chocolatier", enz.), terwijl de sector "Medische accessoires" het kleinst is en het kleinste aantal handelstypen groepeert ("Bandagist ", "Orthopedist", "Opticien" en "Hoorapparaten").

Ten slotte betreft het algemeen niveau de handelscategorie en groepeert de verkooppunten in negen aparte categorieën:

- Gewone boodschappen (supermarkt, apotheek, krantenwinkel, bakker, enz.);
- Persoonsuitrusting en lichaamsverzorging (kleding, schoenen, cosmetica, enz.);
- Vrijetijdsvoorzieningen (sport, boeken, muziek, beeldende kunst, films, enz.);
- Woninginrichting (doe-het-zelf, decoratie, meubilering, enz.);
- Vervoer (autodealer, autoaccessoires, enz.);
- Horeca (restaurant, broodjeswinkel, café, frietkraam, hotel, enz.);
- Uitgaansleven en recreatie (bioscoop, dancing, bowling, sauna, enz.);
- Diensten van commerciële aard (bank, kapper, reisbureau, uitzendbureau, enz.);
- Leegstaande handelspanden.

In vergelijking met de resultaten van de voorgaande artikelen, willen wij op drie veranderingen wijzen. Ten eerste de verandering van de categorie "Restaurant" in "Horeca" omdat voortaan ook de hotels en andere accomodatievoorzieningen in aanmerking worden genomen die voor de analyses van de voorgaande artikelen niet werden bewaard.

De twee andere veranderingen betreffen de toevoeging van twee nieuwe categorieën. De eerste categorie betreft de "Leegstaande handelspanden" die in de voorgaande artikelen evenmin in aanmerking werden genomen. De tweede categorie betreft het "Uitgaansleven en recreatie" en omvat een aantal handelstypen (wedkantoren, bioscopen, sauna's, enz.) dat ervoor was opgenomen in de categorie "Diensten van commerciële aard".

Doordat de in OliGo gebruikte nomenclatuur toelaat de analysenomenclatuur te wijzigen, hebben wij bij de gegevensverwerking van deze studie de niveaus aangepast om relevante waarnemingen te verkrijgen. Overigens is het belangrijk erop te wijzen dat de meeste analyses van dit artikel de leegstaande handelspanden in aanmerking nemen. Het betreft beschikbare panden in afwachting van een overname (verhuur of verkoop) die kunnen worden beschouwd als behorend tot de commerciële vastgoedmarkt en die bijdragen tot de (al dan niet positieve) dynamiek van de handelswijken. Duidelijkshalve zullen de analyses die de leegstaande handelspanden niet in aanmerking nemen, dat uitdrukkelijk vermelden.

Ondanks de volledigheid van de gegevens van de OliGo-database vertoont die toch een lacune: er zijn geen gegevens beschikbaar over de verkoopoppervlakte van de handelszaken. Ook al is het mogelijk om de omvang van het aanbod van een plaats volgens het aantal verkooppunten te beoordelen, kan de afwezigheid van de verkoopoppervlakte de vaststelling beperken van ruimten die weinig handelszaken tellen maar met een zeer grote verkoopoppervlakte (IKEA of Decathlon bijvoorbeeld).

Om dit probleem te overbruggen, kan de OliGo-database met een tweede gegevensbron worden gekruist: het kadastraal percelenplan. Door de oppervlakte op te nemen van de percelen waar de verkooppunten gevestigd zijn, kan aan elk handelspand een “bruto-oppervlakte” worden toegekend en kan de totale grondinname van de handelsactiviteit worden beoordeeld.

Om met kadastrale percelen te werken, moet wel op een aantal aandachtspunten worden gewezen. Ten eerste wordt de totale oppervlakte van de percelen opgenomen en betreft dus niet alleen de bebouwde oppervlakte. Deze keuze laat toe om de voor de handelszaak bestemde buitenconstructies eventueel in aanmerking te nemen (parking, leveringszone, opslagzone, tuin/terras van een restaurant, enz.) die bij een verwerking op basis van de bebouwde oppervlakte buiten beschouwing zouden zijn gebleven. Daarentegen kan de kadastrale bruto-oppervlakte ruimten opnemen die niet bestemd zijn voor de handelszaak, wat kan leiden tot een overwaardering van de grondinname van de handelszaak.

Er moet ook rekening worden gehouden met het feit dat de oppervlakte van de percelen op het gewestelijk grondgebied sterk varieert afhankelijk van onder meer de bestemming in het GBP of van de centraliteitsgraad. Dit verschil in oppervlakte kan echter niet worden beschouwd als een bron van systematische fouten omdat het een factor is die toelaat de ontwikkeling te verklaren van grootwinkelbedrijven buiten de dichte kernen in de afgelopen 20 jaar[3].

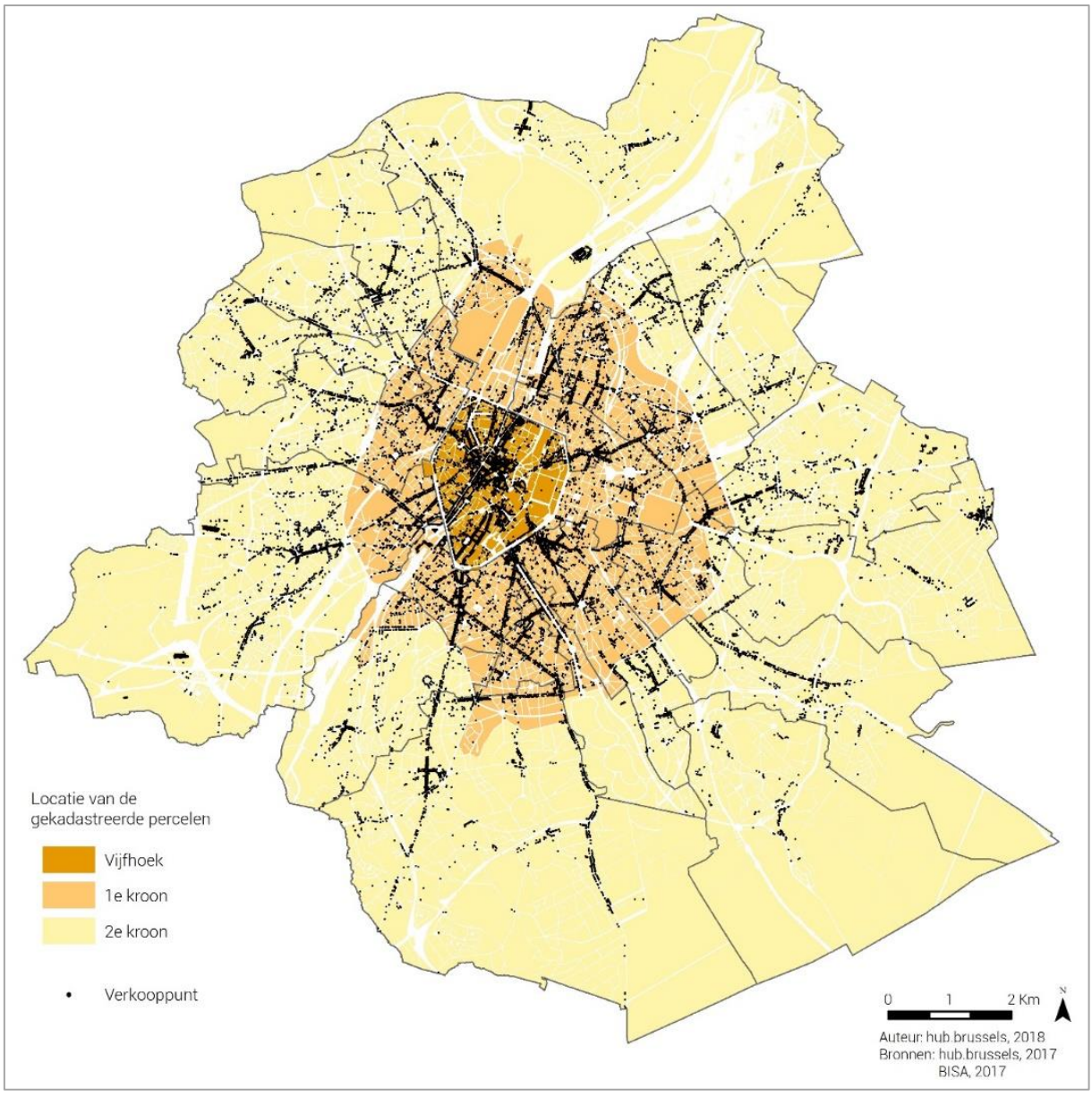
Het gebruik van het percelenplan is dus een eerste benadering om de brutogrondinname van de handelsactiviteit te schatten die echter niet mag worden verward met de nettoverkoopoppervlakte van de Brusselse handelszaken. Het moet veeleer worden gezien als een indicator om handelsruimten te identificeren die grootwinkelbedrijven met een uitgebreide verkoopoppervlakte groeperen.

Hoe dan ook, de kruising tussen deze twee gegevensbronnen biedt een relevante basis om het handelskarakter van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in termen van aanbod te beoordelen en om de structuur ervan op het grondgebied in kaart te brengen.

3 VAZQUEZ PARRAS, VANOBBERGHEN et WAYENS, opcit, 2018.

Overzicht van het handelsaanbod

Op datum van 1 juli 2017 telde de OliGo-database 25 435 handelspanden in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest waarvan 21 999 in gebruik. Ook al zijn deze handelspanden over het gehele grondgebied verspreid, vertonen ze een tendens om zich in bepaalde gebieden te concentreren, wat wijst op de sterke ruimtelijke structuur van de activiteit (zie figuur 1).



Figuur 1: Verdeling van de verkooppunten in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Uit deze structuur blijkt duidelijk een kenmerk van de handel: zijn natuurlijke tendens om zich te vestigen en te concentreren in gebieden die zijn bezoekfrequentie en zichtbaarheid bevorderen. Het is dus logisch dat de Vijfhoek en de eerste kroon de grootste concentraties van verkooppunten

optekenen. Het aanbod kenmerkt er zich door een geheel van aggregaten die over verschillende wijken en met een wisselende concentratiegraad zijn verspreid.

Daarbuiten zijn de concentraties van handelszaken meer beperkt en duidelijker waarneembaar, wat de identificatie toelaat van centraliteiten (Stokkel, Ukkel, de Wand, enz.) en van grote assen die het Gewest doorkruisen (Alsembergsesteenweg, Ninoofsesteenweg, enz.)[4].

Merk op dat de huidige structuur van het Brussels handelsweefsel het resultaat is van een evolutie die al sinds 1950 aan de gang is. In die tijd was het aanbod twee keer groter en meer over het grondgebied verspreid, althans in het centrum en in de eerste kroon. In de loop der tijden zijn de stedelijke omgeving en de consumptiepatronen geëvolueerd en bepaalde wijken die vroeger bezoekers trokken, zijn minder dynamisch geworden. Het handelsaanbod heeft zich dienovereenkomstig aangepast om zich op een aantal sterke kernen van het grondgebied te herconcentreren[5].

De waarnemingen getrokken uit Figuur 1 zijn weergegeven in Tabel 1. Vooreerst blijkt hieruit duidelijk dat de Vijfhoek het belangrijkste handelsgebied is van het grondgebied. Ondanks zijn beperkte omvang (2,3% van de gekadastreerde oppervlakte) telt de Vijfhoek namelijk 18,1% van de verkooppunten van het Gewest en groepeert 10,8% van de gekadastreerde oppervlakte ingenomen door de handel. Zo tekent de Vijfhoek een grondinname[6] en een handelsdichtheid op die twee keer hoger liggen dan die van de twee andere gebieden van het gewestelijk grondgebied.

	Verkooppunten		Gekadastreerde oppervlakte		Gekadastreerde oppervlakte ingenomen door handelszaken		Grondinname van de handel (%)	Handelsdichtheid (Verkooppunten /ha)	Gemiddelde oppervlakte van een perceel ingenomen door handelszaken (m2)
	Aantal	%	ha	%	ha	%			
Vijfhoek	4 602	18,1	300	2,3	106	10,8	35,4	15,3	231
1e kroon	11 270	44,3	2 040	15,9	318	32,4	15,6	5,5	282
2e kroon	9 563	37,6	10 539	81,8	557	56,8	5,3	0,9	583
Totaal	**25 435**	**100,0**	**12 879**	**100,0**	**982**	**100,0**	**7,6**	**2,0**	**386**

Tabel 1: Verdeling van het handelsaanbod in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.
Bron: OliGo, 2017.

4 Deze assen vervullen trouwens een structurerende rol, want 18% van de verkooppunten zijn er gevestigd (vanaf de Kleine Ring aan de omtrek van de Vijfhoek tot aan de grenzen van het Gewest).
5 VAZQUEZ PARRAS, BOSWELL et WAYENS, opcit, 2017 en GRIMMEAU, Jean-Pierre, LEROUX, Vincent en WAYENS, Benjamin, 2007. Een halve eeuw evolutie van de kleinhandel in Brussel [online]. Brussel: Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Overzicht van de handel. Beschikbaar op: https://stedenbouw.irisnet.be/studiesenpublicaties/studies-en-observatoria/overzicht-van-de-handel/overzicht-van-de-handel-2007 + GRIMMEAU, J. P en WAYENS, Benjamin, 2003. De handel in Brussel en de evolutie van de stad. In: Brussels Hoofdstedelijk Gewest (eds), Handel, Brussel: Mardaga. pp. 31 42.
6 De grondinname van de handel voor een bepaalde ruimte stemt overeen met de verhouding tussen de opgetelde gekadastreerde oppervlakte van de percelen ingenomen door handelszaken en de totale gekadastreerde oppervlakte van die ruimte.

De rest van het aanbod is op vrijwel evenwichtige wijze tussen de eerste en de tweede kroon verdeeld (respectievelijk 44,3% en 37,6% van de verkooppunten). De eerste kroon is echter minder uitgestrekt. Zijn grondinname en zijn handelsdichtheid liggen logischerwijs dus hoger.

Daarnaast moet op twee andere elementen worden gewezen. Ten eerste met betrekking tot de gemiddelde oppervlakte van de percelen ingenomen door handelszaken, tekenen de Vijfhoek en de eerste kroon vergelijkbare cijfers op (231 m² en 282 m²) terwijl dat cijfer in de tweede kroon dubbel zoveel bedraagt (583 m²). Dit kan onder meer worden verklaard door de verstedelijkingsgraad en -periode. In de tweede kroon zijn de percelen groter. Maar de aanwezigheid van de moderne handel waaronder grootwinkelbedrijven is er ook meer uitgesproken.

Vervolgens, wegens het verschil in de grootte van de percelen, in de vorm van de handelszaken maar ook in de totale grondinname van het gebied, groepeert de tweede kroon de grootste oppervlakte ingenomen door handelszaken (557 ha, of 56,8% van de percelen ingenomen door handelszaken).

De verdeling van het handelsaanbod op gemeentelijk niveau vervolledigt dit overzicht van de ruimtelijke inname van de handel (zie Tabel 2).

Rang	Gemeente	Verkooppunten			Uitrustingsgraad - Actieve verkooppunten per 1 000 inwoners	Grondinname van de handel (%)
		Aantal	%	Samengevoegd %		
1	Brussel-Stad	6 993	27,5	27,5	33,6	11,5
2	Elsene	2 685	10,5	38,0	27,7	13,3
3	Schaarbeek	2 466	9,7	47,7	16,1	12,2
4	Anderlecht	2 241	8,8	56,5	16,4	8,3
5	Sint-Gillis	1 630	6,4	62,9	27,4	21,5
6	Ukkel	1 603	6,3	69,2	17,4	3,5
7	Sint-Jans-Molenbeek	1 431	5,6	74,8	12,5	13,0
8	Etterbeek	1 011	4,0	78,8	18,5	10,5
9	Sint-Lambrechts-Woluwe	872	3,4	82,2	14,4	11,7
10	Sint-Joost-ten-Node	707	2,8	85,0	20,5	18,5
11	Jette	656	2,6	87,6	11,1	6,0
12	Vorst	599	2,3	89,9	9,4	5,3
13	Sint-Pieters-Woluwe	528	2,1	92,0	11,8	3,0
14	Oudergem	473	1,9	93,9	12,7	4,2
15	Evere	444	1,7	95,6	9,7	9,0
16	Sint-Agatha-Berchem	339	1,3	96,9	12,1	6,6
17	Ganshoren	268	1,1	98,0	9,8	5,5
18	Koekelberg	245	1,0	99,0	10,3	9,8
19	Watermaal-Bosvoorde	244	1,0	100,0	9,1	0,5
Totaal		**25 435**	**100,0**	**100,0**	**18,5**	**7,6**

Tabel 2: Handelsuitrusting van de Brusselse gemeenten.
Bronnen: OliGo 2017 & BISA 2017.

Rekening houdend met zijn uitgebreid grondgebied domineert Brussel-Stad ruimschoots de andere gemeenten in deze rangschikking met nagenoeg 7 000 verkooppunten (27,5% van het gewestelijk handelsaanbod)[7], wat meer dan het dubbele is van het Elsense handelsaanbod (de tweede gemeente in de rangschikking) en nagenoeg 30 keer meer dan Watermaal-Bosvoorde of Koekelberg, de twee gemeenten met het kleinste aantal verkooppunten.

Uit de tabel blijkt eveneens dat het handelsaanbod in een paar gemeenten geconcentreerd is, aangezien nagenoeg 50% van de gewestelijke verkooppunten gelegen is in Brussel-Stad, Elsene en Schaarbeek. De zeven gemeenten met het grootste handelsaanbod samen beschouwd, bereikt dit aandeel bijna 75%.

Behalve de omvang van het handelsaanbod, kan de relatieve aanwezigheid van de handel binnen een gemeente worden beoordeeld, door bijvoorbeeld de uitrustingsgraad of het percentage van de grondinname van de handel te berekenen.

De uitrustingsgraad is de verhouding tussen het aantal verkooppunten gevestigd in een gemeente en het bevolkingscijfer ervan en getuigt van de uitstraling van het handelsaanbod of, integendeel, van de afhankelijkheid van een grondgebied om aan bepaalde behoeften van zijn bevolking tegemoet te komen.

De uitrustingsgraad wordt hier berekend op basis van het aantal actieve verkooppunten[8]. Het is inderdaad niet relevant om de leegstaande handelspanden in aanmerking te nemen omdat dit zou leiden tot een onevenwicht tussen de vraag en het aanbod van handelspanden[9].

Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. heeft een uitrustingsgraad van 18,5 actieve handelspanden per 1 000 inwoners. De 19 gemeenten van het grondgebied tekenen onderling grote afwijkingen op. Zo tellen de gemeenten met de laagste uitrustingsgraad om en nabij 10 verkooppunten per 1 000 inwoners (Evere, Vorst, Ganshoren en Watermaal-Bosvoorde), terwijl de andere meer centraal gelegen gemeenten (Brussel-Stad, Elsene en Sint-Gillis) voor een vergelijkbare bevolking drie keer zoveel verkooppunten tellen.

Indien wij alleen de bevolking als klanten in aanmerking nemen, zijn deze laatste gemeenten waarschijnlijk overtollig uitgerust. Zij bieden duidelijk een aanbod in overeenstemming met de supragemeentelijke uitstraling om tegemoet te komen aan een klantenvolume dat meer bedraagt dan de gemeentelijke bevolking (bevolking uit de buurtgemeenten, toeristen, werknemers, studenten, enz.).

---

7 Binnen het grondgebied van Brussel-Stad bestaan grote verschillen tussen de oude gemeenten: Brussel (5 749 handelszaken - 22,6 % van het gewestelijk handelsaanbod), Laken (1 028 handelszaken - 4,0 %), Neder-Over-Heembeek (137 handelszaken - 0,6 %) en Haren (79 handelszaken - 0,3 %).

8 In principe kan de uitrustingsgraad ook op basis van de verkoopoppervlakten worden berekend. Omdat die echter niet beschikbaar zijn, is het niet mogelijk om de gemeenten te identificeren die over een voldoende aanbod beschikken, maar hoofdzakelijk samengesteld uit grootwinkelbedrijven.

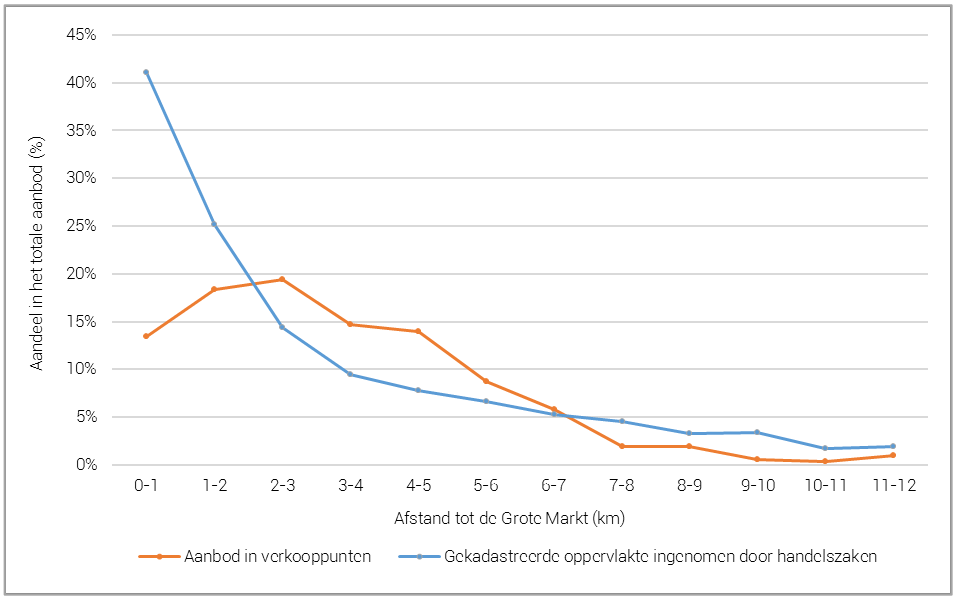
9 Merk op dat nog altijd een vraag naar handelszaken bestaat vanwege de inwoners die in dunbevolkte gebieden of in gebieden met een lage koopkracht niet zal worden ingevuld. Wegens een te laag handelspotentieel kan hieraan niet op renderende wijze worden voldaan.

Omgekeerd liggen de gemeenten met een lage uitrustingsgraad in de tweede kroon en hebben een lagere bevolkingsdichtheid (en werkgelegenheid) alsook een meer beperkte toeristische aantrekkingskracht. Bovendien is de aanwezigheid van een uitgebreid handelsaanbod dicht bij hun grondgebied a priori toereikend om aan de behoeften van hun bevolking te voldoen en er is dus geen noodzaak om de handel op het gemeentelijk grondgebied te ontwikkelen (vb.: Ganshoren gelegen in de nabijheid van het Basilix Shopping Center en van een Carrefour-hypermarkt, respectievelijk gevestigd op het grondgebied van Sint-Agatha-Berchem en op het Spiegelplein in Jette).

In termen van handelsdichtheid, heeft de ontwikkelde index tot doel te bepalen of de handelsactiviteit een belangrijk element uitmaakt van het stedelijk landschap van de gemeenten. De handelsdichtheid is de verhouding tussen de opgetelde gekadastreerde oppervlakte van de percelen ingenomen door een of meer handelszaken en de totale gekadastreerde oppervlakte van de gemeente. In tegenstelling tot de uitrustingsgraad neemt deze index de leegstaande handelspanden op die integraal deel uitmaken van het handelslandschap.

Voor het gehele gewestelijk grondgebied, blijkt uit de index dat 7,6% van de gekadastreerde oppervlakte ingenomen is door de handel. De gemeentelijke verdeling van deze index stemt nagenoeg overeen met de eerder verkregen indices omdat het de gemeenten betreft waarvan het grondgebied grotendeels gelegen is in de eerste kroon die de rangschikking van deze index domineert (Elsene, Sint-Gillis, Schaarbeek, Sint-Jans-Molenbeek, enz.).

Op basis van deze eerste waarnemingen, kunnen wij de handelsstructuur van Brussel als volgt schematiseren: een steeds minder dicht en minder in het stadsbeeld aanwezig handelsaanbod naarmate wij ons van het centrum van het Gewest verwijderen (zie Figuur 2) en steeds meer gestructureerd in duidelijk herkenbare handelsruimten. Deze laatste kunnen centraliteiten betreffen of ontwikkelingen op de grote assen die het Gewest doorkruisen.



Figuur 2: Verdeling van het handelsaanbod binnen het Brussels Hoofdstedelijk Gewest.

Afbakening van de Brusselse handelskernen

Uit de eerste analyses is gebleken dat de verkooppunten een tendens vertonen zich te concentreren en coherente handelsruimten te vormen. Het in kaart brengen en de afbakening van deze ruimten, deze handelskernen, vergemakkelijkt de analyse van het handelslandschap omdat de informatie wordt voorgesteld op een samenvattende, relevante en fijnere schaal als ervoor.

Overigens zijn de handelskernen de enige analyse-eenheden die de verkooppunten indelen volgens een uitsplitsing die specifiek is voor de handel. In tegenstelling tot een bestuurlijke indeling of een verdeling van het grondgebied in mazen, kan een verdelingseffect buiten beschouwing worden gelaten waarbij elementen worden gescheiden die functioneel moeten worden gegroepeerd (bijvoorbeeld de wijken Baljuw-Kastelein en Louiza bestrijken verschillende gemeenten en/of statistische sectoren, wat tot een systematische fout in hun analyse zou leiden, hoe fijn die ook mag zijn).

Opbouwmethode van de handelskernen

In het kader van de voorbereidende werkzaamheden van het Gewestelijk bestemmingsplan (GBP) hebben de teams van het IGEAT (Université libre de Bruxelles) de Brusselse handelskernen al in kaart gebracht. Zo werden eerst de handelskernen geïdentificeerd (opgenomen in de bestaande feitelijke toestand), wat geleid heeft tot de afbakening van de linten voor handelskernen (bestaande rechtstoestand)[10].

Deze studie zal zich niet baseren op de resultaten van deze werkzaamheden, omdat het handelsaanbod in de afgelopen twintig jaar grote ontwikkelingen heeft doorgemaakt die op het grondgebied tot de uitbreiding en/of het verval van veel handelsruimten hebben geleid[11].

Het is echter wel relevant zich te inspireren op de in het verleden gebruikte methode, omdat wij voor deze studie dezelfde gegevensbron gebruiken, namelijk een inventaris van de verkooppunten. Bijgevolg hebben wij hetzelfde afbakeningsprincipe toegepast: de handelsruimten identificeren in functie van de omvang van het aanbod dat zij groeperen (grootteCriterium) en van hun concentratie (dichtheidscriterium).

De methode die wij hier ontwikkelen, wijkt echter af van de vorige want zal niet direct in het veld worden ontwikkeld, maar op basis van de verwerking van ruimtelijke analyses. Overigens willen wij met deze methode zowel de dichte handelskernen in kaart brengen als elementen met een recentere morfologie (winkelcomplexen, grote assen waar grootwinkelbedrijven met een uitgebreide verkoopoppervlakte gevestigd zijn. enz.). Voor deze beide typen van handelsruimte moet dus een specifieke verwerking worden ontwikkeld.

10 Belgisch Staatsblad 02.09.1999.
11 VAZQUEZ PARRAS, VANOBBERGHEN en WAYENS, opcit, 2018.

Afbakening van de dichte handelskernen

20 jaar geleden werd een handelskern door het IGEAT als dicht aangemerkt wanneer die minstens 20 actieve verkooppunten telde (groottecriterium) en een indruk gaf van concentratie, d.w.z. indien er per drie gevels minstens één handelszaak was (dichtheidscriterium)[12].

Voor het groottecriterium hebben wij de drempel verhoogd tot 30 verkooppunten want, in tegenstelling tot de werkzaamheden in het kader van het GBP, nemen de verwerkingen van deze analyse de leegstaande handelspanden in aanmerking. De identificatie van kleine ruimten met een te grote handelsleegstand moet dus worden vermeden.

Bij de automatische verwerking kan voor het dichtheidscriterium moeilijk worden beoordeeld of twee handelszaken door meer dan drie gevels gescheiden zijn. Daarom wordt tussen twee handelszaken een afstandsdrempel gebruikt. Door voor de breedte van een Brussels huis een theoretische waarde vast te stellen van 8 m (hoge schatting), wordt aangenomen dat twee handelszaken zich op een afstand van elkaar moeten bevinden van maximaal 24 m (duidelijkshalve vermeerderd tot 25 m).

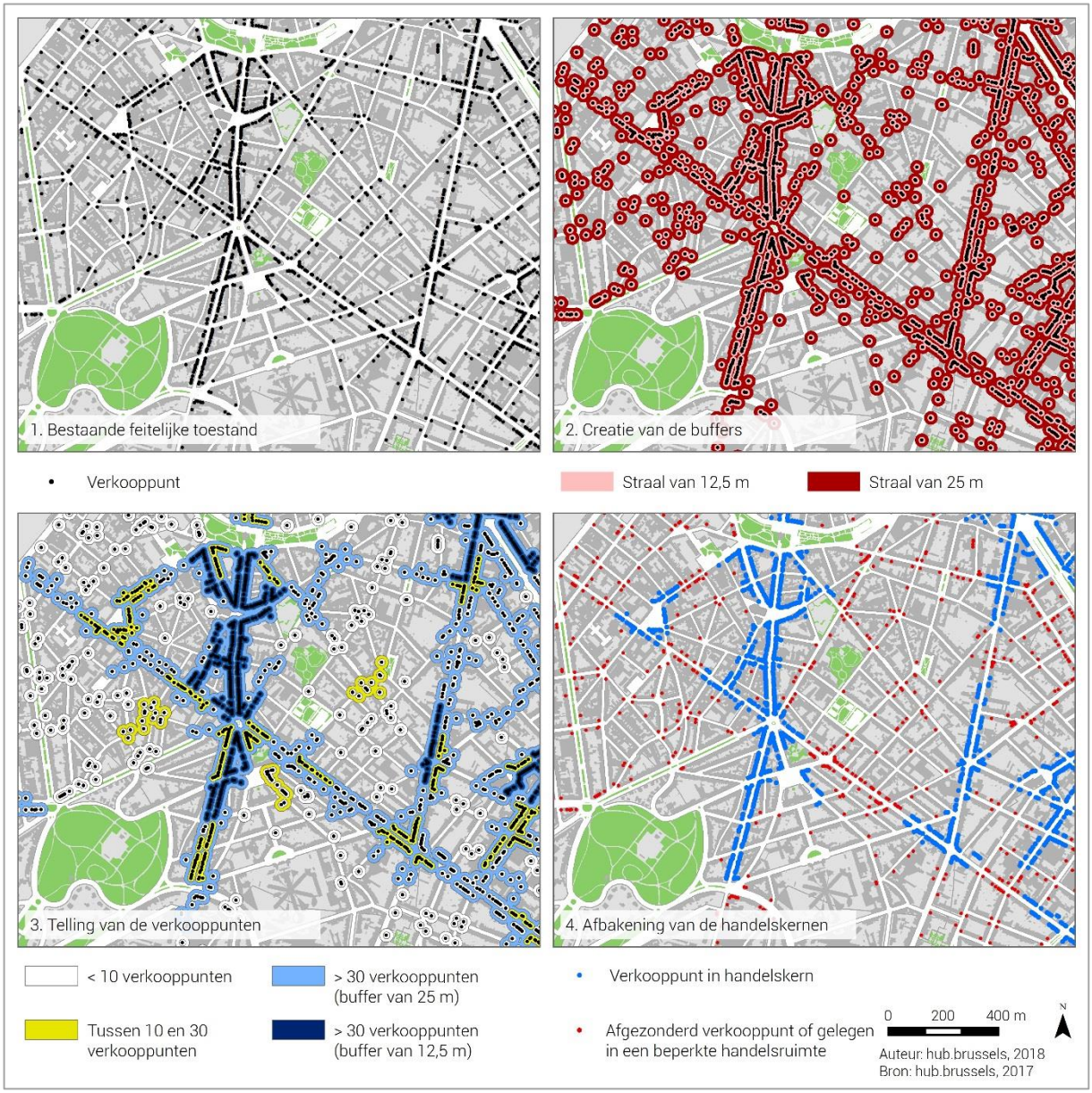
De aldus vastgestelde drempels werden toegepast bij de uitvoering van de eerste automatische verwerkingen. Deze bestaan erin rond elke handelszaak (weergegeven door een punt) een cirkel te trekken met een straal van 12,5 meter. Wanneer twee cirkels elkaar snijden betekent dit dat de verkooppunten onderling op een afstand liggen die kleiner is dan 25 m. In een dergelijk geval worden de cirkels samengevoegd en vormen aggregaten (of "buffers") binnen welke het aantal verkooppunten wordt geteld. Indien dit aantal meer bedraagt dan 30 elementen brengt de verwerking dat naar voren.

Deze eerste parameters zijn perfect aangepast voor dichte en rechtlijnige ruimten. Maar zodra de straten breder worden of de wijk een plein bevat, is de identificatie van de (delen van) plaatsen waar de handelsactiviteit geconcentreerd is niet meer mogelijk. Om deze moeilijkheid te overbruggen, moeten minder strenge criteria worden toegepast.

In zijn ruimste definitie wordt aangenomen dat een ruimte een handelskarakter heeft wanneer in een straat van 100 m minimaal vier handelszaken gevestigd zijn. Deze definitie komt erop neer te zeggen dat een handelszaak waarvan de derde dichtstbijzijnde buur gevestigd is op een afstand van minder dan 50 m deel uitmaakt van een handelskern of, omgekeerd, dat een handelszaak waarvan de dichtstbijzijnde buur gevestigd is op een afstand van meer dan 50 m als afgezonderd wordt aangemerkt[13].

12 GRIMMEAU, Jean-Pierre, WAYENS, Benjamin en VERHETSEL, Ann, 2004. De handel in de grote Belgische Steden en hun stadsrand [online]. Brussel: Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire van de Université Libre de Bruxelles.
13 WAYENS, Benjamin, 2006. Structure et dynamique du commerce de détail bruxellois. Une approche sous l'angle des facteurs de localisation différentielle [online]. Brussel: Université Libre de Bruxelles.

Door deze waarneming toe te passen, wordt een tweede verwerking uitgevoerd waarbij de straal van de buffer van 12,5 m tot 25 m wordt vergroot. Bovendien, om zeker te zijn de kleine aggregaten te identificeren die tot een handelskern kunnen behoren, hebben wij het groottecriterium eveneens herzien en verlaagd tot 10 verkooppunten (zie Figuur 3).



Figuur 3: Opbouw van de dichte handelskernen.

Dankzij dit procedé konden de handelsruimten geïdentificeerd met toepassing van de initiële criteria (in het donkerblauw) met talrijke straatvakken worden uitgebreid (in het geel). Dit betreft onder meer het oostelijk deel van het Maurice Van Meenenplein en het laatste stuk van de Alsembergsesteenweg (inbegrepen in de handelskern van Sint-Gillis) of nog het Bethlehemplein en zijn directe omgeving (geïdentificeerd als volwaardige handelskern).

Merk op dat de verlaging van de criteria eveneens een aantal aggregaten van afgezonderde verkooppunten naar voren brengt (vb.: de Overwinningsstraat of de Wipstraat). Maar in tegenstelling tot het Bethlehemplein dat een aantal vakken van 10 handelszaken samenvoegt om de drempelwaarde van 30 elementen te overschrijden, groeperen deze plaatsen een onvoldoende aantal verkooppunten en worden dus niet als handelskern opgenomen.

Overigens laten de hiervoor vermelde aggregaten toe om een aantal incoherenties te pinpointen dat uit de automatische verwerkingen voortvloeit en door een naverwerking moet worden gecorrigeerd. De meest voorkomende systematische fout vloeit voort uit de niet inachtneming van de stedelijke context en van het bebouwde kader bij de aanmaak van de buffers. Deze laatste genereert de agglomeratie van handelszaken die in volgelvlucht dicht bij elkaar liggen maar die niet in dezelfde straat gevestigd zijn (vb. twee parallelle straten gescheiden door een smalle huizenblok of verkooppunten dicht bij een straathoek) of die door een breuk van elkaar gescheiden zijn (snelweg, spoorweg, enz.). Een handmatige scheiding en een nieuwe telling van de gescheiden ruimten moeten dus worden uitgevoerd.

In deze eerste verwerkingsfase konden meer dan een honderdtal dichte handelskernen worden geïdentificeerd[14]. Het komt er nu op aan de toegepaste methode aan te passen om de handelskernen met een minder traditionele morfologie te kunnen afbakenen.

Afbakening van recente handelskernen

Om recente handelsruimten te identificeren en af te bakenen, hebben wij nieuwe criteria bepaald geïnspireerd op in Wallonië uitgevoerde statistische werkzaamheden[15]. In het zuiden van het land wordt een ruimte in een niet-dichtbebouwde omgeving aangemerkt als handelsruimte wanneer die een totale verkoopoppervlakte heeft van 5 000 m2 (groottecriterium) en per 500 m weg minimaal vijf verkooppunten telt (dichtheidscriterium).

Voor de omzetting van deze criteria zijn drie aanpassingen nodig. Ten eerste, bij gebrek aan gegevens over de verkoopoppervlakte, wordt het groottecriterium beoordeeld op basis van de oppervlakte van de gekadastreerde percelen ingenomen door handelszaken.

Vervolgens, om de identificatie te beperken van plaatsen die een te klein aantal verkooppunten tellen en niet de indruk geven van een coherente handelsruimte, wordt het groottecriterium gekoppeld aan een tweede drempel waarbij gebieden met minder dan 10 handelszaken worden uitgesloten.

Ten slotte, wat het dichtheidscriterium betreft, lijkt de in Wallonië toegepaste drempel weinig aangepast aan de dichte stedelijke context van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en zou bij de verwerking leiden tot een te groot aantal aggregaten. Het dichtheidscriterium wordt tot de helft verminderd en bepaalt tussen twee percelen een maximale afstand van 50 m.

---

14 Hieronder treffen wij afgezonderde winkelcentra aan (Westland Shopping, Docks Bruxsel, enz.) die eveneens een sterke concentratie van verkooppunten vertonen.
15 DEVILLET, Guénäel, JASPARD, Mathieu & VAZQUEZ PARRAS, Juan, 2014. Atlas du commerce en Wallonie. Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs. Luik: Presses universitaires de Liège.

Behalve deze aanpassingen zijn de uitgevoerde verwerkingen identiek aan die voor de identificatie van de dichte handelskernen:

- elk perceel ingenomen door een handelszaak wordt op elke kant met 25 m uitgebreid;
- de aldus uitgebreide percelen die elkaar overlappen worden samengevoegd tot aggregaten en het aantal handelszaken wordt er geteld;
- de aggregaten die minstens 10 verkooppunten tellen voor een gekadastreerde oppervlakte van 5 000 m2 worden opgenomen.

Zoals hiervoor toegelicht, verwijdert een naverwerking de groeperingen van percelen die in verschillende straten gelegen zijn en voert een nieuwe telling uit van de in de aggregaten aanwezige verkooppunten. Een tweede naverwerking bestaat in de analyse van het type van verkooppunten in de afgebakende ruimten. Deze fase laat toe om, enerzijds, de groepen van handelszaken te verwijderen die gevestigd zijn op grote percelen maar die a priori geen voldoende omvangrijke totale oppervlakte bereiken en, anderzijds, om erop toe te zien dat de percelen behouden blijven die ingenomen zijn door supermarkten, doe-het-zelfwinkels, enz.

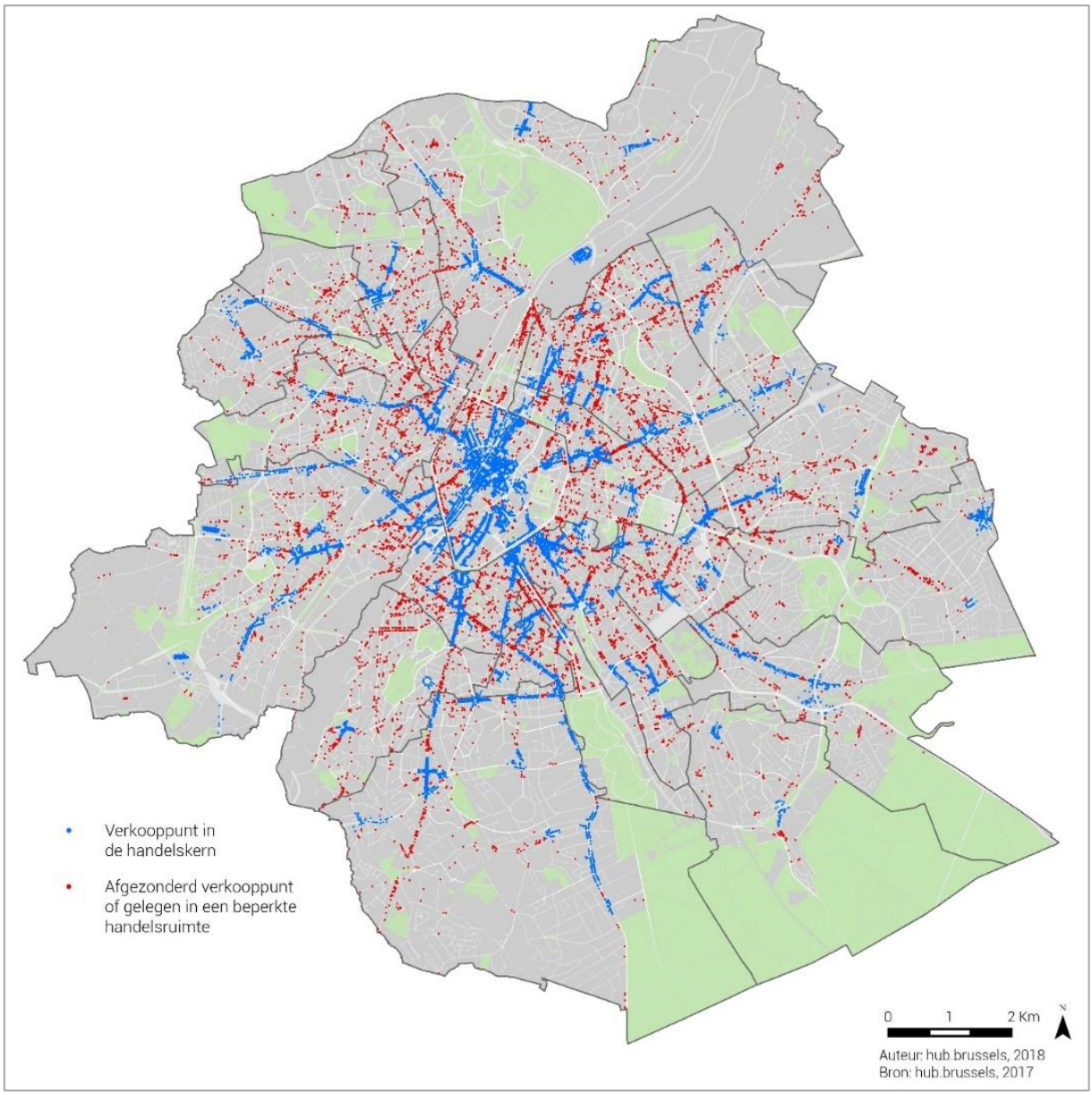
In deze tweede fase konden een twintigtal nieuwe handelsruimten worden geïdentificeerd. Hieronder treffen wij enerzijds afgezonderde ruimten aan die tussen 12 tot 28 verkooppunten tellen (winkelgebied dicht bij het Vivespark in Anderlecht, Evere Shopping of nog Woluwe Shopping Cora) en anderzijds ruimten die toelaten de grenzen te verruimen van de dichte handelskernen geïdentificeerd bij de eerste verwerkingen (toevoeging van het Basilix Shopping Center in een grotere ruimte die ook winkels van de Keizer Karellaan opneemt).

Locatie van het aanbod in handelskern

De twee verwerkingsfasen toegepast op de OliGo-database hebben geleid tot de identificatie van 116 handelskernen op het gewestelijk grondgebied. Alvorens indices te creëren om deze handelskernen te typeren, gaan wij in dit punt dieper in op de verschillen tussen het aanbod gelegen in handelskern en het versnipperde aanbod.

Van de 25 435 in de OliGo-database geïnventariseerde verkooppunten, maken meer dan 16 700 elementen deel uit van een handelskern. Het aanbod in handelskern vertegenwoordigt dus 2/3 van het totale aanbod, waaruit een fundamenteel kenmerk van de handel blijkt: zijn tendens zich te groeperen.

Merk op dat het aanwezige aanbod in handelskern vrij homogeen over het gewestelijk grondgebied is verspreid (zie Figuur 4). Wegens de dichtheid van de Vijfhoek is namelijk 89% van zijn aanbod gelegen in een handelskern, terwijl de eerste en de tweede kroon lagere maar vrij vergelijkbare waarden optekenen (respectievelijk 62% en 58% van hun verkooppunten).



Figuur 4: Aanwezigheid van de Brusselse verkooppunten in handelskern.

Wanneer op gemeentelijk niveau geanalyseerd, tekent het aanbod grotere verschillen op (zie Tabel 3). Ook al hebben alle gemeenten van het Gewest verkooppunten gelegen in een handelskern, tekent de omvang ervan inderdaad grote afwijkingen op, onafhankelijk van het totale handelsaanbod of van de grondinname van de handel in de gemeente.

Rang	Gemeente	Verkooppunten gelegen in handelskern		Totaal aantal verkooppunten	Grondinname van de handel (%)
		Aantal	%		
1	Ukkel	1 241	77,42	1 603	3,5
2	Brussel-Stad	5 265	75,29	6 993	11,5
3	Sint-Gillis	1 215	74,54	1 630	21,5
4	Sint-Joost-ten-Node	518	73,27	707	18,5
5	Elsene	1 910	71,14	2 685	13,3
6	Anderlecht	1 545	68,94	2 241	8,3
7	Oudergem	319	67,44	473	4,2
8	Sint-Agatha-Berchem	223	65,78	339	6,6
9	Etterbeek	664	65,68	1 011	10,5
10	Evere	266	59,91	444	9,0
11	Watermaal-Bosvoorde	134	54,92	244	0,5
12	Schaarbeek	1 329	53,89	2 466	12,2
13	Jette	352	53,66	656	6,0
14	Sint-Pieters-Woluwe	282	53,41	528	3,0
15	Sint-Lambrechts-Woluwe	459	52,64	872	11,7
16	Sint-Jans-Molenbeek	740	51,71	1 431	13,0
17	Ganshoren	97	36,19	268	5,5
18	Vorst	138	23,04	599	5,3
19	Koekelberg	40	16,33	245	9,8
Totaal		**16 737**	**65,80**	**25 435**	**7,6**

Tabel 3: Aanbod in handelskern in de Brusselse gemeenten.
Bron: OliGo 2017.

Een factor die dit resultaat kan verklaren is de evolutie die de handelsactiviteit in de loop der jaren heeft doorgemaakt. In de jaren 1950 bedroeg het aantal actieve handelszaken bijna 43 000 eenheden. Dit aanbod concentreerde zich hoofdzakelijk in het hart van het Gewest en tekent vervolgens een dubbele beweging op[16].

Enerzijds, naar aanleiding van de groei van de stad en de verstedelijking van het gewestelijk grondgebied, heeft de handelsactiviteit zich buiten de eerste kroon uitgebreid met een voorkeur voor de meest bezochte gebieden: de hoofdassen die de tweede kroon doorkruisen. Geleidelijk aan hebben

16 GRIMMEAU, Jean-Pierre, LEROUX, Vincent en WAYENS, Benjamin, 2007. Een halve eeuw evolutie van de kleinhandel in Brussel [online]. Brussel: Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Overzicht van de handel Beschikbaar op: http://http://stedenbouw.irisnet.be/studiesenpublicaties/studies-en-observatoria/overzicht-van-de-handel/overzicht-van-de-handel-2007?set_language=nl

zich polen gevormd (of versterkt) en zijn sindsdien nagenoeg niet ingekrompen. Dit fenomeen verklaart waarom een gemeente zoals Ukkel, qua handel een van de minder dichte gemeenten, het grootste aandeel optekent van verkooppunten gelegen in handelskern.

Anderzijds is het aanbod in de Vijfhoek en binnen de eerste ring sterk afgenomen (ter herinnering, sinds 1950 is het gewestelijk handelsaanbod met 50% gedaald). Gemeenten zoals Schaarbeek (nochtans de derde grootste gemeente in termen van handelsaanbod) en Sint-Jans-Molenbeek die vroeger een zeer ontwikkeld handelsweefsel hadden, hebben hun handelsaanbod zien verschuiven naar de belangrijkste knooppunten van hun grondgebied waardoor talrijke verkooppunten afgezonderd zijn geraakt.

Typering van de handelskernen

Het grootste belang van de afbakening van de kernen schuilt in het feit met een relevant voorwerp van analyse te werken, zowel in termen van schaal als indeling. Op niveau van een gemeente of een wijk had een handelskern namelijk door een bestuurlijke grens kunnen worden gesplitst en/of meerdere kernen kunnen worden samengevoegd.

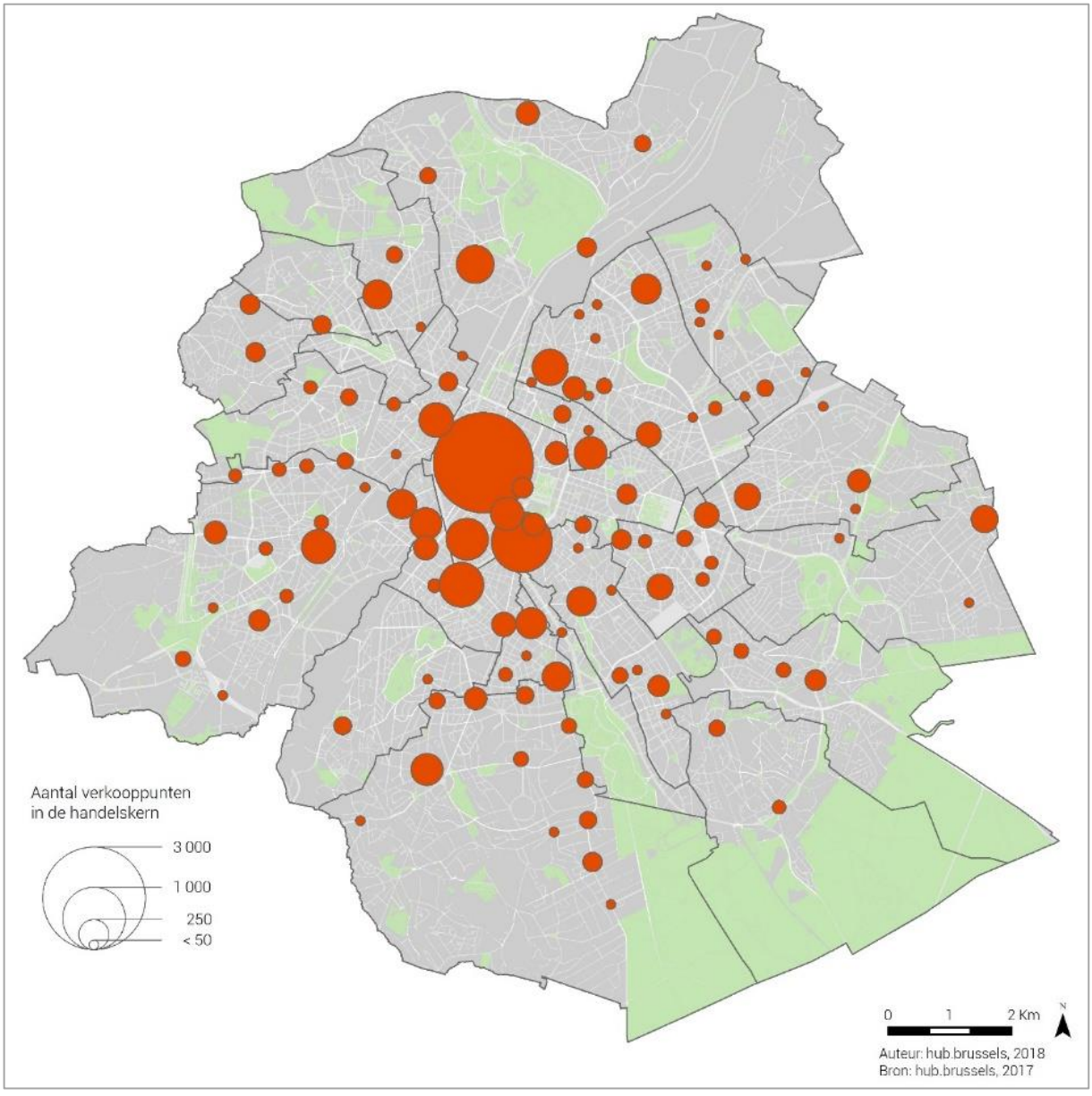
Overigens laat de indeling van het aanbod in handelskern toe om voor coherente ruimten indicatoren te meten, met elkaar te vergelijken en een beknopt overzicht te geven van het Brussels handelslandschap.

Tot slot moet worden opgemerkt dat de toegepaste methode geleid heeft tot de identificatie van zeer uitgestrekte handelskernen op het gewestelijk grondgebied die verschillende wijken met een zeer aparte sfeer kunnen bestrijken (vb.: Brussel-Centrum die de handelszaken groepeert vanaf de Rogierlaan tot aan de Zuidstraat). Ook al betreft het geen systematische fout moet dit element bij de analyse van de verschillende indicatoren voor ogen worden gehouden.

Het vervolg van deze analyse biedt een indeling van de indicatoren volgens twee thema's. Het eerste thema betreft de morfologische benadering en behandelt de grootte en de grondinname van de handelskernen. Het tweede thema betreft een structurele benadering, d.w.z. een benadering volgens het type van de handelszaken die wij in de handelskernen aantreffen.

Morfologische benadering

De eerste indicator die wij hebben gemeten betreft eenvoudigweg het aantal verkooppunten dat elke handelskern samenstelt. Deze indicator kan wijzen op het belang van de rol die de verschillende handelsruimten vervullen op het Brussels grondgebied (zie Figuur 5).



Figuur 5: Aantal verkooppunten per handelskern.

Terwijl sommige handelskernen amper dertig verkooppunten tellen, blijkt Brussel-Centrum met nagenoeg 3 000 handelszaken (of 17,4% van het aanbod in handelskern) de grootste handelskern van het Gewest te vormen.

Afgezien van Brussel-Centrum stellen wij een concentratie van handelskernen vast in de nabijheid van de Vijfhoek (Bovenstad, Marollen, Sint-Gillis, enz.), wat zijn verklaring vindt in zowel de handelsdichtheid in de eerste kroon als in de keuze van de methoden voor de afbakening van de handelskernen.

Ter aanvulling van het overzicht voorgesteld in Tabel 5 en om te wijzen op het structurerend karakter van de belangrijkste handelskernen van het Gewest, biedt Tabel 4 een rangschikking van de 20 belangrijkste handelskernen van het Gewest volgens het aantal verkooppunten.

Rang	Handelskern	Aantal verkooppunten	Aandeel van het aanbod in handelskern	
			%	Samengevoegd %
1	Brussel-Centrum	2 905	17,4	17,4
2	Bovenstad	1 072	6,4	23,8
3	Sint-Gillis	576	3,4	27,2
4	Marollen	509	3,0	30,2
5	Bockstael	418	2,5	32,7
6	Brabant	373	2,2	34,9
7	Molenbeek - Centrum	343	2,0	36,9
8	Anderlecht - Centrum	337	2,0	38,9
9	Zavel	315	1,9	40,8
10	Sint-Joost-ten Node - centrum	310	1,9	42,7
11	Ukkel - Centrum	298	1,8	44,5
12	Bara	297	1,8	46,3
13	Baljuw - Kastelein	276	1,6	47,9
14	Helmet	264	1,6	49,5
15	Kuregem	251	1,5	51,0
16	Flagey	248	1,5	52,5
17	Spiegel	248	1,5	54,0
18	Bascule	243	1,5	55,5
19	Stokkel	214	1,3	56,8
20	Georges Henri	198	1,2	58,0

Tabel 4: Rangschikking van de handelskernen volgens hun aantal verkooppunten.
Bron: OliGo 2017.

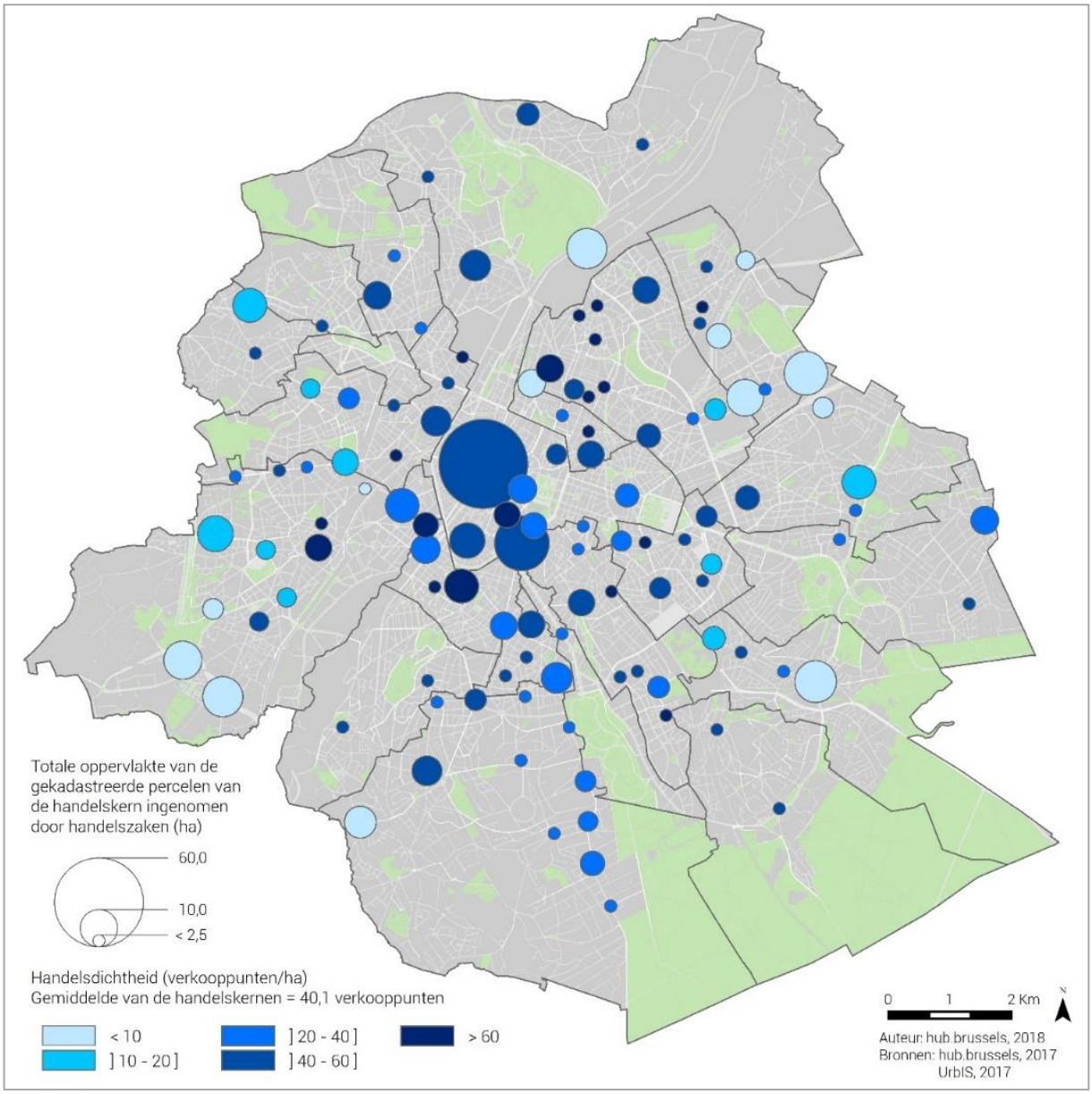
Uit deze tabel blijkt dat 50% van het aanbod gestructureerd in handelskern gelegen is in de 15 belangrijkste handelsruimten van het grondgebied. Onder deze laatste stellen wij de aanwezigheid vast van het centrum van de gemeenten (Anderlecht, Ukkel, enz.) en van belangrijke pericentrale wijken (Helmet, Bockstael, enz.), wat wijst op de secundaire polarisatiefunctie in de handelsstructuur.

Merk op dat de rangschikking alleen traditionele handelsruimten opneemt die in de dichtst bevolkte gebieden van het grondgebied gevestigd zijn. De grote winkelcentra in de rand bieden dus geen voldoende groot handelsaanbod om in deze rangschikking te worden opgenomen. Dit resultaat kan echter worden toegeschreven aan het feit dat de rangschikking gebaseerd is op het aantal verkooppunten, want uit de gegevens over de verkoopoppervlakte blijkt dat een aantal handelskernen met een handelsaanbod gevestigd in recentere infrastructuren zeker tot de grootste handelskernen behoort.

Om de grootte van de handelskernen op een andere manier te beoordelen dan met de verkoopoppervlakte van de verkooppunten, kan gebruik worden gemaakt van de oppervlakte van de gekadastreerde percelen waar de verkooppunten gelegen zijn (rekening houdend met alle eerder vermelde voorzichtigheid). Bovendien, door deze grondinname te kruisen met het aantal verkooppunten, verkrijgen we een extra analysesleutel: de handelsdichtheid.

Door de handelsdichtheid en de grondinname samen in aanmerking te nemen, kunnen de handelskernen in morfologische termen worden onderscheiden[17]. Zo is een handelskern met een hoge dichtheid meestal een ontwikkelde handelsruimte in een traditioneel stadsweefsel. Omgekeerd is een handelskern met een lage dichtheid en een grote grondinname veeleer een handelsruimte hoofdzakelijk samengesteld uit niet-aanpalende grootwinkelbedrijven met een eigen parking (zie Figuur 6).

17 VAZQUEZ PARRAS Juan, 2011. Classification géométrique des espaces commerçants wallons - Vers une objectivation des caractéristiques morphologiques des nodules ? In: Bulletin de la Société Géographique de Liège n°56. Luik: Société Géographique de Liège.



Figuur 6: Grondinname en handelsdichtheid van de Brusselse handelskernen.

Op gewestelijk niveau wordt een verschil vastgesteld in verhouding tot de waarnemingen gedaan op basis van het aantal verkooppunten. Ook al blijven het centrum van Brussel en de Bovenstad inderdaad de belangrijkste handelskernen, zijn de handelsruimten met een grote grondinname grotendeels in de eerste kroon gelegen en tekenen, in tegenstelling tot de handelskernen in het centrum, een zeer lage handelsdichtheid op.

Het betreft hoofdzakelijk winkelgebieden zoals het CERIA, Oudergem Shopping of nog Bordet. Omdat die hoofdzakelijk bestaan uit enkele grote verkooppunten die een grote verkoopoppervlakte vereisen,

gaat hun voorkeur logischerwijs uit naar de tweede kroon waar een aanbod beschikbaar is van handelspanden die geschikt zijn voor de vestiging van dergelijke handelszaken.

Evenals de recente winkelgebieden, koppelen de afgezonderde winkelcentra (Docks Bruxsel, Shopping Cora Anderlecht, enz.) een grote grondinname aan een lage handelsdichtheid, waarop moet worden gewezen, gezien hun vrij geconcentreerde samenstelling. Dit resultaat laat zich verklaren door de grootte van hun verkooppunten die, ondanks hun concentratie op een zeer beperkte ruimte, een gemiddelde verkoopoppervlakte hebben die veel groter is dan een handelszaak gelegen in een traditionele handelswijk.

Eveneens vermeldenswaardig zijn de verschillen die optreden op de meeste grote assen die het Gewest doorkruisen. Zo kunnen wij er een opeenvolging vaststellen van handelskernen van verschillende morfologie. Bijvoorbeeld, op het gedeelte van de Waversesteenweg gelegen voorbij de tweede ring treffen wij eerst een weinig dichte handelskern aan (Hankar die thans hoofdzakelijk is samengesteld uit grotendeels geïntegreerde middelgrote handelszaken), gevolgd door twee traditionele handelswijken (Sint-Juliaan en Vogelenzang) en ten slotte een recente handelsruimte (Oudergem Shopping gestructureerd rond een Carrefour hypermarkt).

Ten slotte stellen wij ook de aanwezigheid vast van een weinig dichte handelskern in het hart van het gewestelijk grondgebied: het Noordstation. Dit resultaat verklaart zich door de grote grondinname van het gebouw terwijl de handelsactiviteit er niet overweegt. Hieruit blijken de beperkingen van een benadering op basis van het kadastraal percelenplan.

Behalve de identificatie van recente handelskernen, laat Figuur 6 toe om de dichtste en/of de meest structurerende handelskernen naar voren te brengen. Zo kan op de aanwezigheid worden gewezen van een aantal belangrijke handelskernen dat overeenstemt met het centrum van de gemeenten (Anderlecht, Jette, Sint-Jans-Molenbeek, Ukkel, Sint-Gillis, enz.), alsook van grote pericentrale wijken (Bockstael, Brabant, Helmet, Flagey, enz.).

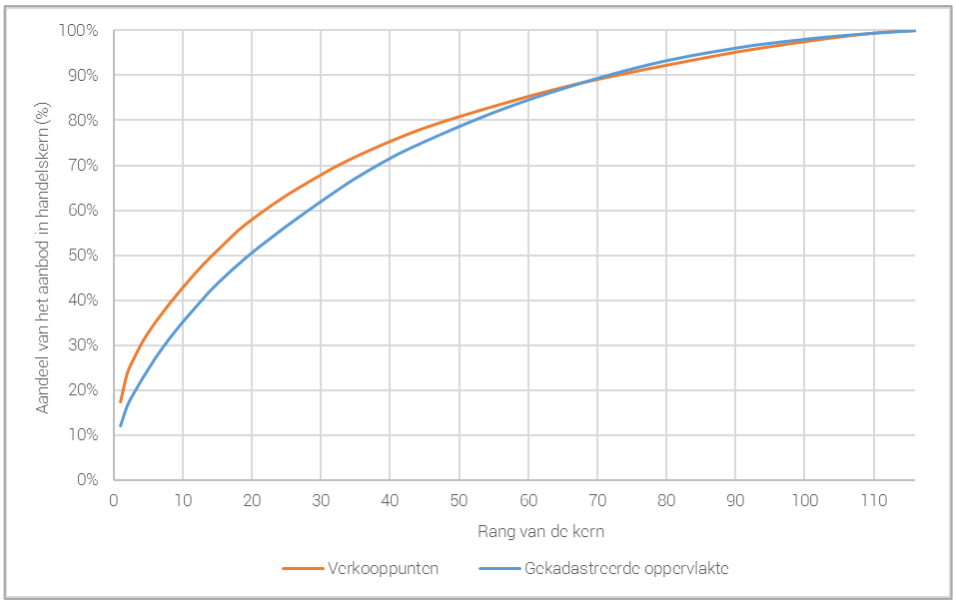
Eveneens op te merken is een grote concentratie van dichte handelskernen in de Vijfhoek en in de eerste kroon. Deze waarneming verklaart zich zeer logischerwijs door de dichtheid en de anciënniteit van de bebouwing op dit deel van het grondgebied.

Om de analyse te vervolledigen, moeten nog twee elementen worden toegelicht. Ten eerste neemt Tabel 5 de rangschikking op van de 20 belangrijkste handelskernen van het Gewest volgens hun grondinname. Evenals voor de rangschikking volgens het aantal verkooppunten, moet worden opgemerkt dat maar een paar handelskernen nodig zijn om een groot aandeel in grondinname op te tekenen. Zo zijn hier maar vijf handelskernen nodig om vrijwel 25% te bereiken van de gekadastreerde oppervlakte ingenomen door handelszaken en gelegen in een handelskern. Dit aandeel bereikt 50% wanneer de 20 handelskernen in aanmerking worden genomen.

Rang	Handelskern	Grondinname (ha)	Aandeel van het aanbod in handelskern	
			%	Samengevoegd %
1	Brussel-Centrum	58,8	12,0	12,0
2	Bovenstad	22,2	4,5	16,6
3	Ieder zijn huis	14,2	2,9	19,5
4	Oudergem Shopping	13,0	2,7	22,1
5	CERIA	12,0	2,5	24,6
6	Docks Bruxsel	11,9	2,4	27,0
7	Anderlecht - Shopping Cora	10,8	2,2	29,2
8	Genève	10,2	2,1	31,3
9	Westland Shopping	9,5	1,9	33,2
10	Marollen	9,3	1,9	35,1
11	Sint-Gillis	8,7	1,8	36,9
12	Basilix Shopping Center	8,6	1,8	38,7
13	Kuregem	8,5	1,7	40,4
14	Woluwe Shopping Center	8,5	1,7	42,1
15	Stalle	7,5	1,5	43,7
16	Bockstael	7,1	1,5	45,1
17	Bascule	7,0	1,4	46,6
18	Molenbeek - Centrum	6,6	1,4	47,9
19	Ukkel - Centrum	6,6	1,4	49,3
20	Zuidstation	6,3	1,3	50,5

Tabel 5: Rangschikking van de handelskernen volgens hun grondinname.
Bron: OliGo, 2017 & Urbis, 2017.

Vervolgens geeft Figuur 7 alle handelskernen weer van beide rangschikkingen, alsook het aandeel dat zij vertegenwoordigen in het aanbod gelegen in handelskern (wet rang-grootte). Behalve de overheersing van de belangrijkste gemeenten, stellen wij vast dat de tweede helft van de handelskernen (vrijwel 60 handelsruimten) een aandeel vertegenwoordigt van amper 15% van het aanbod volgens het aantal verkooppunten of volgens de grondinname.



Figuur 7: Verdeling van de handelskernen volgens hun grootte.
Bron: OliGo, 2017 & Urbis, 2017.

Het in handelskern gestructureerd Brussels aanbod kan dus als "tweehoofdig" worden aangemerkt. Enerzijds is het aanbod uit een handvol grote handelskernen samengesteld, en anderzijds is het resterend aanbod op beperkte wijze over een zeer groot aantal kleine handelsruimten verdeeld.

Structurele benadering

Behalve hun locatie, verstrekt de OliGo-database informatie over het handelstype van het product-/dienstenaanbod van de verkooppunten. Op basis van deze informatie is de specialisatie van de handelskernen de meest voor de hand liggende te meten indicator, namelijk de overheersing van typen van handelszaken die in het aanbod van de handelskern vergelijkbare goederen/diensten aanbieden[18].

Ook al is het belangwekkend om deze specialisatie te beoordelen, betreft het echter een moeilijk uit te voeren oefening, rekening houdend met de verschillende locatieprofielen van de handelszaken in eenzelfde categorie. Om de verschillende aspecten te beoordelen die uit een analyse van het handelstype kunnen voortvloeien, lijkt het bijgevolg relevanter om andere indicatoren te ontwikkelen.

Daarom werden in het kader van deze studie vier indices ontwikkeld: een monofunctionaliteitsindex, een standingindex, een aanwezigheidsindex van de geïntegreerde handel en een handelsleegstandindex, Merk op dat bij de verwerking de eerste drie indices de leegstaande handelspanden niet in aanmerking worden genomen.

18 Merk op dat op het gebied van de handel de term specialisatie afhankelijk van het analyseniveau verschillende betekenissen kan aannemen. Bijvoorbeeld, op niveau van het verkooppunt kan het een handelsstrategie betreffen(de handelszaak specialiseert zich in de verkoop van een specifiek product om zich van de rest te onderscheiden). Zie: WAYENS, Benjamin, 2008. Spécialisation commerciale. In: Dictionnaire du commerce et de l'aménagement. Rennes: PU Rennes. pp. 287-288.

Monofunctionaliteitsindex

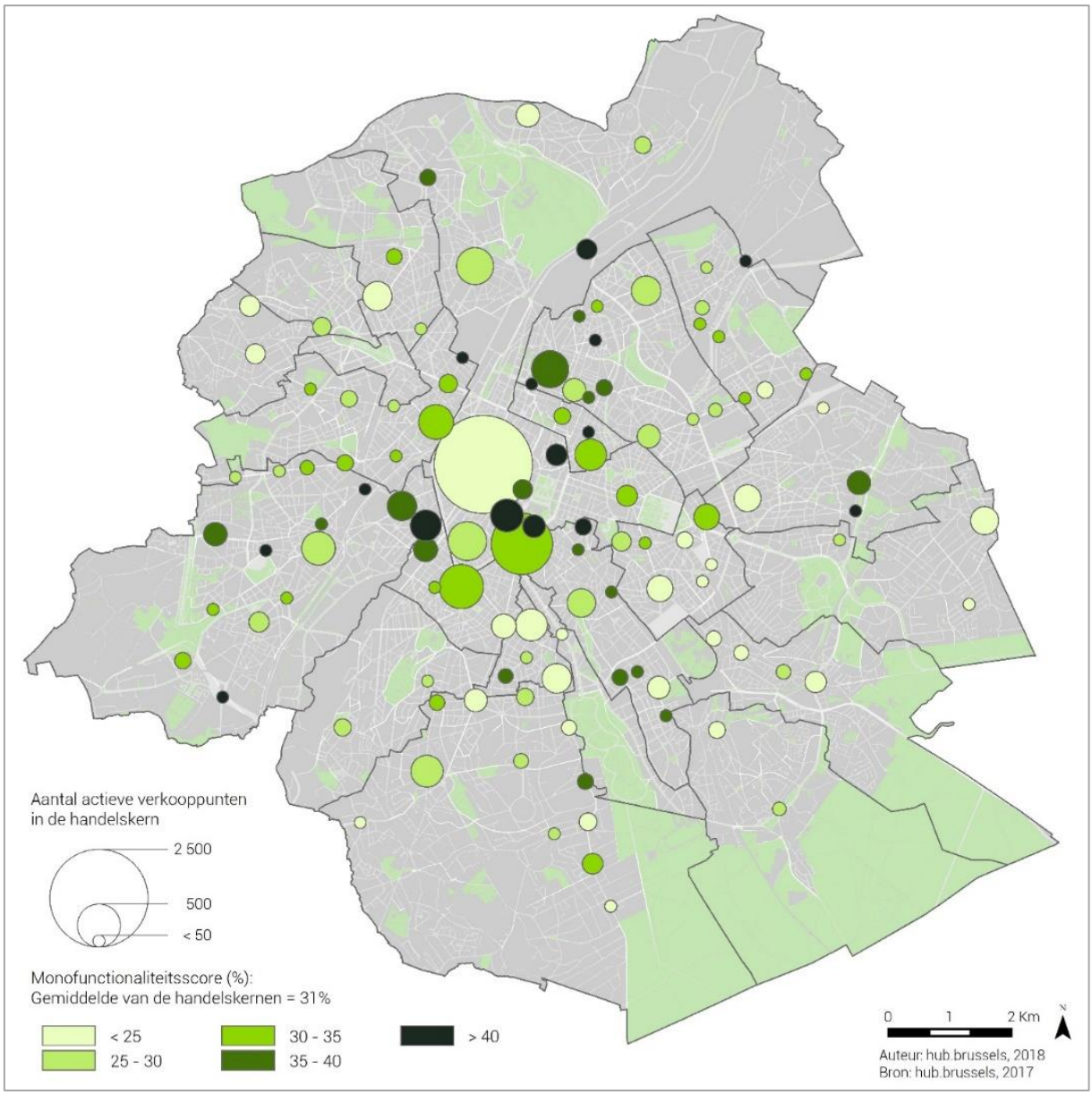
De monofunctionaliteitsindex sluit het dichts aan bij een specialisatie-index aangezien die gebaseerd is op de analyse van de handelsstructuur van de kernen, d.w.z. het aandeel dat de verschillende typen van verkooppunten in het totale aanbod vertegenwoordigen.

Maar in tegenstelling tot de specialisatie-index die de variatie beoordeelt van de handelsstructuur van een kern in verhouding tot een gemiddeld profiel (wat weinig relevant is rekening houdend met de grote variabiliteit van de handelskernen en het niet-representatief karakter van het gemiddeld profiel), beoordeelt de monofunctionaliteitsindex het aandeel ingenomen door de overheersende handelszaken[19].

Voor de ontwikkeling van deze index kan de nomenclatuur van de OliGo-database op drie verschillende analyseniveaus worden toegepast: de handelscategorie, de verkoopsector en het handelstype. Gezien het te grote aantal handelstypen (358) en het te beknopte karakter van de handelscategorieën (8) is de index ontwikkeld op basis van het nomenclatuurniveau dat de handelszaken in 49 verkoopsectoren indeelt.

De verwerking bestaat erin het aandeel te berekenen van elke verkoopsector in het totale aanbod en de aandelen van de twee belangrijkste sectoren op te tellen. Hoe hoger de optelling van de aandelen, hoe groter de overheersing van enkele typen van verkooppunten in de handelsstructuur (zie Figuur 8).

19 WAYENS, B., opcit, 2006.



Figuur 8: Monofunctionaliteit van de Brusselse handelskernen.

Als eerste resultaat stellen wij vast dat de handelskernen van beperkte of gemiddelde grootte de hoogste monofunctionaliteitsscores optekenen. Dit laat zich ongetwijfeld verklaren door het feit dat een klein aantal verkooppunten van vergelijkbare aard een grotere impact heeft op de handelsstructuur van de kleine kernen. Omgekeerd streven de grote handelskernen naar een volledig aanbod om aan alle behoeften van hun klanten tegemoet te komen en, bijgevolg, om de overheersing van een type van handelszaak te beperken.

Onder de handelskernen die zowel een ontwikkeld aanbod hebben als een hoge score optekenen, treffen wij drie afgezonderde winkelcentra aan (Docks Bruxsel, Westland Shopping en Woluwe Shopping Center). Deze handelskernen kenmerken zich door de overheersing van twee

verkoopsectoren verbonden aan de persoonsuitrusting ("kleding" en "modeaccessoires"). Dit resultaat komt niet als een verrassing omdat de winkelcentra hun aantrekkingskracht willen verzekeren door hun handelsaanbod te reguleren en door de vestiging van dit type van handelszaken.

De Waterloolaan is de enige andere kern die hetzelfde specifiek karakter vertoont en die met een score van 46% een grotere monofunctionaliteitsgraad optekent dan de drie andere winkelcentra. Rekening houdend met zijn reputatie van winkelbestemming voor luxe mode- en cosmeticaproducten, is dit resultaat coherent.

Andere grote handelskernen worden eveneens gekenmerkt door de overheersing van confectiekleding, met dit verschil dat men er andere niet-verwante verkoopsectoren aantreft. Dat is onder meer het geval in de Barawijk (aangevuld door een aanbod van algemene voedingswinkels), maar vooral in de Brabantstraat waar de tweede sector handelszaken groepeert in de sector van het "Nachtleven". Dit kenmerk is verbonden aan de integratie in de handelskern van de Aarschotstraat en zijn bordelen (handelstype aanwezig in dezelfde verkoopsector als de activiteiten zoals nachtclubs, stripteaseclubs, enz.).

Vijf andere grote handelskernen tekenen een hoge indexwaarde op. De eerste is de Zavelwijk waarvan de twee overheersende sectoren naar het voorbeeld van de Waterloolaan en van de winkelcentra tot dezelfde verkoopcategorie behoren. Het aanbod in deze handelskern is gespecialiseerd in wooninrichting en meer bepaald interieurdecoratie en meubilering. Dit resultaat komt evenmin als een verrassing want de reputatie van de wijk voor zijn antiekwinkels en galerijen reikt tot ver buiten de grenzen van het Gewest.

De twee volgende handelskernen zijn de Kunstberg en de Congreswijk met een handelsaanbod gericht op de horeca met twee overheersende sectoren binnen deze categorie: de "traditionele" restauratie (restaurants, brasserieën, enz.) en fastfood (sandwichbars, snackbars, enz.). Dit resultaat is ongetwijfeld te verklaren door de concentratie van werkgelegenheid en van het culturele aanbod die een zeer specifieke klantengroep aantrekken.

Ten slotte zijn er nog drie andere handelskernen in het zuidwesten van de Vijfhoek: het Zuidstation, Bara en Kuregem. Alle drie bieden een gespecialiseerd aanbod in fastfood en algemene voeding. Deze resultaten laten zich vooreerst verklaren door de aanwezigheid van het station en van de zeer specifieke klantengroep die het aantrekt (pendelaars en toeristen), door de nabijheid van grote markten (Zuidmarkt en de markt van de Slachthuizen) en, tot slot, door de dichtheid van een niet-welgestelde bevolking.

Standingindex

De handelsstanding betreft de beoordeling van het luxekarakter van de verkooppunten die op hun beurt de sociaal-economische kenmerken weerspiegelen van de klanten die de wijk bezoeken[20]. Met deze index kan een vergelijking worden getrokken tussen handelszaken met een vergelijkbaar productaanbod op basis van criteria zoals het verkoopkader (onderhoud van de verkoopruimte, presentatie van de producten, enz.) en/of de prijsklasse van het productaanbod.

20 WAYENS, B., opcit, 2006.

Terwijl de uitvoering van deze oefening in het veld gemakkelijk kan lijken, is het in werkelijkheid bijzonder moeilijk om voor alle handelszaken een doelmatig en objectiveerbaar puntensysteem toe te passen. Overigens inventariseert de OliGo-database niet de nodige gegevens om dit aspect van de handelszaken te kunnen beoordelen.

Om dit probleem te overbruggen, baseert deze studie zich op de resultaten van een analyse uitgevoerd door B. Wayens[21] die op een ander standingconcept steunt: de elasticiteit van de uitgaven volgens het inkomen. Volgens de wet van Engel kopen rijke huishoudens meer maar vooral anders, want wanneer het inkomen stijgt, daalt het aandeel van de primaire behoeften (voeding en huisvesting), terwijl het aandeel besteed aan semiluxe en luxe goederen (cultuur, recreatie, horeca, enz.) stijgt[22]. Dat heeft duidelijk een impact op de structuur van het handelsweefsel.

Volgens dit beginsel meent de auteur dat specifieke handelstypen bij voorkeur, althans in relatieve zin, in een welgestelde (of verpauperde) omgeving gelegen zouden zijn. Hij heeft dus binnen 91 handelskernen gelegen in 17 Belgische stadsregio's de locatie van de verschillende typen van handelszaken vergeleken. Op basis van deze analyses konden de handelstypen worden geïdentificeerd die (al dan niet) uitsluitend in de meer welgestelde gebieden van een grondgebied gevestigd zijn en volgens vijf standingcategorieën worden gerangschikt: laag, gemiddeld-laag, gemiddeld-hoog, hoog en onverschillig.

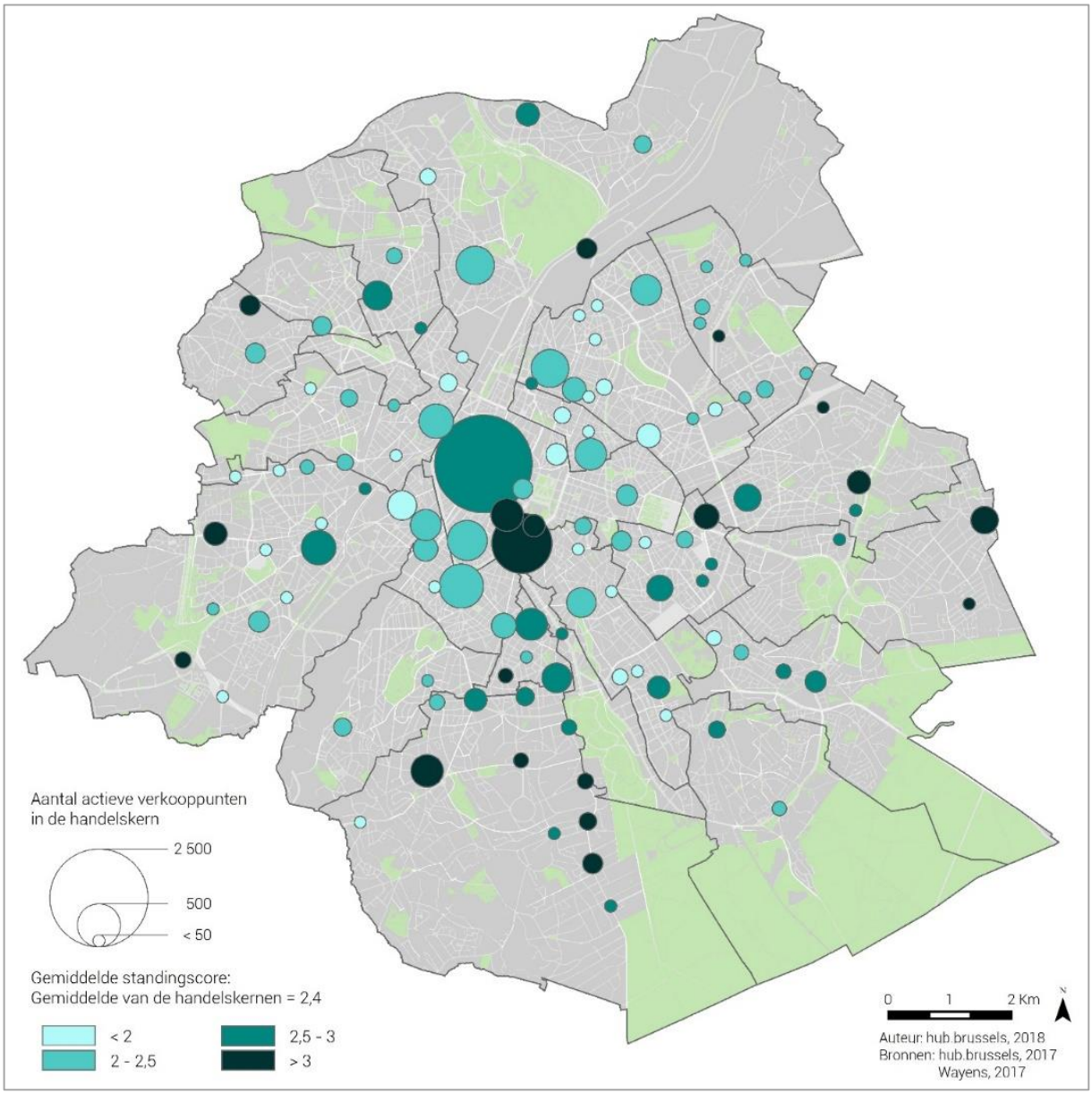
Merk op dat deze rangschikking gebaseerd is op een algemene waarneming. Ook al kunnen twee handelszaken met hetzelfde productaanbod een verschillende standing hebben, blijkt uit een algemene analyse dat sommige handelstypen in bepaalde welgestelde/verpauperde wijken over-/ondervertegenwoordigd zijn. Hierna enkele voorbeelden:

- Lage standing: telefooncentrum, wasserette, bazaar, enz.;
- Gemiddelde-lage standing: snackbar, frietkot, autobandenverkoop, enz.;
- Gemiddelde-hoge standing: kaaswinkel, bloemenwinkel, speelgoedwinkel, enz.;
- Hoge standing: lingeriewinkel, fotohandel, garenwinkel, enz.;

Wat de categorie "Onverschillig" betreft, gaat het om verkooppunten zonder een specifiek locatieprofiel. Wij treffen er bijvoorbeeld bakkers, restaurants, meubelwinkels, kapsalons, enz. aan.

Op basis van deze rangschikking krijgt elk in de OliGo-database aanwezig handelstype een score toegekend gaande van 1 t/m 4 (waarbij 1 overeenstemt met een lage standing en 4 met een hoge standing)[23]. Merk op dat een aantal aanpassingen werd uitgevoerd verbonden aan de nomenclatuurverschillen tussen de resultaten van de studie van B. Wayens en de actuele gegevens. Vervolgens werden de resultaten van de omzetting op niveau van de handelskernen samengevat (zie Figuur 9).

21 WAYENS, B., opcit, 2006.
22 JONES & SIMMONS, 1990, The retail environment, Londen, Routledge, 492 p.
23 De handelszaken opgenomen in de klasse "Onverschillig" worden niet in aanmerking genomen bij de berekening van de standingscore.



Figuur 9: Gemiddelde standing van de Brusselse handelskernen.

Het meest opvallende element op niveau van het Gewest is de niet-homogene verdeling over het grondgebied van de handelskernen van hoge standing. Terwijl de handelskernen met verhoudingsgewijs meer typen van handelszaken gekoppeld aan een lage standing gevestigd zijn in de eerste kroon en in de noordwestelijke helft van de tweede kroon, stellen wij in het zuidoostelijk kwadrant een duidelijk hogere concentratie vast van handelskernen met een hoge standingscore[24]. Vaak weerspiegelt dit resultaat het welvaartsniveau van de inwoners van het grondgebied.

24 Onder meer in Elsene (Baljuw-Kastelein, Bascule, Brugmannplein, enz.), Ukkel (Fort-Jaco, Ukkel-centrum, Vanderkindere, enz.) of nog in Sint-Lambrechts-Woluwe (Georges-Henri, Meiersplein…) en Sint-Pieters-Woluwe (Sint-Alix, Stokkel, enz.).

Behalve deze handelskernen treffen wij in de nabijheid van het stadscentrum van Brussel handelsruimten van hoge standing aan. Het betreft de Zavelwijk, de Waterloolaan en de Bovenstad. Zoals eerder gezien, tekenen de eerste twee een hoge monofunctionaliteitsgraad op. Het blijkt dat de overheersende typen van handelszaken zich in de (gemiddelde-)hoge standingklasse bevinden (chocolatier, kleine interieurdecoratie, juwelen, kleding, enz.), wat een hoge score op de index bevordert.

Wat de Bovenstad betreft, ook al is zijn monofunctionaliteitsgraad niet erg hoog, kan zijn hoge score ongetwijfeld worden verklaard door de aanwezigheid in de Louiza-bottleneck en op de Guldenvlieslaan van talrijke confectiekledingwinkels en van andere winkeltypen van (gemiddelde-)hoge standing. Hier weerspiegelt de score de positionering van het aanbod in de gemiddelde-hoge prijsklasse.

De andere handelskernen op de rest van het grondgebied met een (lokaal) hoge standing zijn de handelskernen met een shoppingcenter, typisch gepositioneerd in de gemiddelde prijsklasse. Wij treffen er onder meer Westland Shopping, Woluwe Shopping Cora, Docks Bruxsel, Basilix Shopping Center, enz. aan. Deze handelskernen tellen een groot aandeel confectiekledingwinkels wat hun score sterk beïnvloedt.

Aanwezigheidsindex van de geïntegreerde handel

Behalve het verstrekken van informatie over de locatie en het handelstype van de verkooppunten, identificeert de OliGo-database ook de verkooppunten die deel uitmaken van de geïntegreerde handel en die onder eenzelfde handelsmerk in een keten zijn gestructureerd. Een handelszaak wordt als zodanig beschouwd wanneer die deel uitmaakt van een winkelgroep die in België minstens zeven verkooppunten telt en/of wanneer die deel uitmaakt van een erkend internationaal handelsmerk (vb.: Apple Store, Abercrombie and Fitch, enz.).

Voor het vervolg van deze analyse moeten twee andere elementen in aanmerking worden genomen. Ten eerste zijn sommige winkelketens - hoofdzakelijk in voeding - in verschillende formaten georganiseerd (vb.: Carrefour, Carrefour Market en Carrefour Express). Deze laatste worden als aparte ketens beschouwd. Ten tweede verstrekt de OliGo-database geen informatie over de beheerswijze van de winkel. Wij kunnen dus niet weten of een verkooppunt een filiaalbedrijf of een franchisebedrijf is[25]. Deze informatie is echter niet beslissend voor deze analyse omdat de beheerswijze geen factor is die de klantervaring beïnvloedt. De klanten die deze handelskernen bezoeken zien deze handelsmerken sowieso als deel uitmakend van de geïntegreerde handel.

Het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest telt meer dat 660 verschillende winkelketens (zie tabel 6). Samen vertegenwoordigen ze meer dan 3 300 verkooppunten (of 15,2 % van de actieve

25 Een filiaalbedrijf is een verkooppunt dat direct door het moederbedrijf van de keten wordt beheerd, terwijl een franchisebedrijf een verkooppunt is dat door een zelfstandige franchisenemer wordt beheerd. Om het imago van een handelsmerk te kunnen genieten, moet de franchisenemer een franchise betalen en de franchisevoorwaarden in acht nemen betreffende het productaanbod, de interieurdecoratie van het handelspand, enz. Er bestaan nog andere vormen van geïntegreerde handel maar deze twee categorieën zijn de belangrijkste. Zie voor meer informatie: WAYENS, Benjamin en KEUTGEN, Carole, 2015. Quels commerces pour quels emplois ? Structure et logiques d'organisation du travail dans l'aire métropolitaine bruxelloise [online]. Brussel: Inter-environnement Bruxelles. Studies en analyses. beschikbaar op: http://www.ieb.be/Quels-commerces-pour-quels-emplois-Structure-et-logiques-d-organisation-du

handelszaken). Met een aanwezigheidsgraad in handelskern van 80%, getuigen ze van een sterkere tendens om zich in dynamische handelsruimten te vestigen dan de rest van het aanbod (65,8% voor de handelszaken die niet tot een keten behoren).

Catégorie	Verkooppunten in ketens		Verkoop-punten in ketens in de categorie (%)	Verkoop-punten in ketens gelegen in handelskern (%)	Aantal ketens	Gemiddeld aantal verkoop-punten per keten	Keten met het grootste aantal verkooppunten	
	Aantal	%					Naam	Aantal
Gewone boodschappen	593	17,7	14,0	72,2	64	9,3	Carr. Express	88
Persoonsuitrusting en lichaamsverzorging	897	26,8	31,3	97,0	275	3,3	Di	37
Vrijetijdsvoorzieningen	132	4,0	12,7	93,2	42	3,1	Veritas	15
Woninginrichting	159	4,8	7,9	86,8	60	2,7	Brico	14
Vervoer	178	5,3	32,2	42,1	28	6,4	Total	28
Horeca	212	6.3	4,0	84,9	48	4,4	Exki	20
Uitgaansleven en recreatie	55	1,6	6,7	63,6	9	6,1	Basic-Fit	42
Diensten van commerciële aard	1 115	33,4	21,4	73,8	138	8,1	BNP	72
Totaal	**3 341**	**100,0**	**15,2**	**80,0**	**664**	**5,0**	-	-

Tabel 6: Aanwezigheid in het Brussels handelsaanbod van de ketens van de geïntegreerde handel. Bron: OliGo 2017.

Van de acht categorieën van actieve handelszaken, domineren drie ervan het handelsaanbod van de ketens - "Persoonsuitrusting en lichaamsverzorging", "Diensten van commerciële aard" en, in mindere mate "Gewone boodschappen" - want samen groeperen ze 2 600 verkooppunten of 78% van de handelsmerken gelegen op het gewestelijk grondgebied.

De categorie "persoonsuitrusting en lichaamsverzorging" onderscheidt zich door een vrijwel systematische locatie in handelskern, een gemiddeld aantal verkooppunten per keten dat drie keer minder bedraagt dan de andere twee categorieën en, ten slotte, een aantal ketens gelijk aan het aantal ketens van de andere twee categorieën samengenomen.

Dit verschil laat zich gedeeltelijk verklaren door het bereik van het productaanbod, namelijk de afstand die een klant bereid is af te leggen om een product te kopen[26]. In tegenstelling tot de andere twee categorieën die producten/diensten aanbieden met een geringer bereik en die het aantal verkooppunten op het gewestelijk grondgebied moeten verdubbelen om dichter bij hun klanten te zijn, moeten de handelszaken van persoonsuitrusting de bezoekfrequentie over een beperkter aantal verkooppunten maximaliseren door zich in de belangrijkste handelsruimten te vestigen.

26 BERRY & GARISSON, 1958. A note on central place theory and the range of a good. Economic geography, Vol.34, n°4, 304-311.

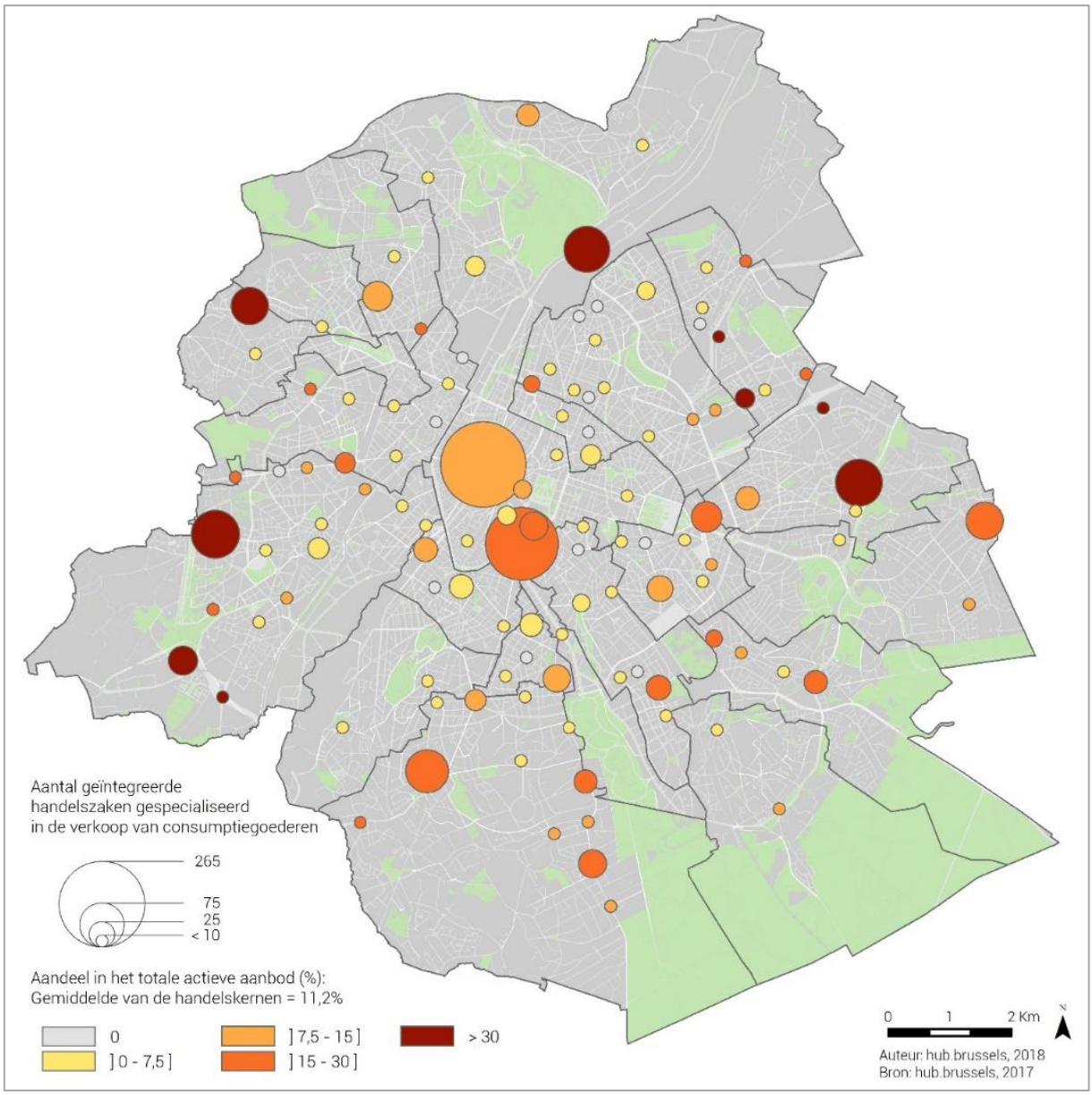
Merk op dat behalve het bereik van het product, andere factoren de vestigingsstrategie kunnen beïnvloeden en, bijgevolg, de aanwezigheid van een keten op het grondgebied. Zo kunnen de volgende elementen een rol spelen bij de keuze van de locatie: de volwassenheid van de markt voor de producten[27], de standing van de producten, het doelsegment van de bevolking, de nationaliteit van het handelsmerk of nog de duur van de aanwezigheid op de Belgische markt.

In de andere categorieën vertoont de categorie Vervoer een bijzonder profiel: een lage aanwezigheid in de handelskernen (verbonden aan hun grote ruimtelijke inname en aan de milieuverplichtingen voor hun vestiging), een laag aantal ketens, maar een groot aandeel van verkooppunten in de ketens in het totale aanbod van de categorie. Uit deze resultaten blijkt dat slechts enkele ketens de categorie "Vervoer" domineren. De servicestations zijn representatie voor dit fenomeen.

Een laatste opmerkelijk resultaat blijft het lage aandeel van handelsmerken in de horeca en dit ondanks een groot aantal aanwezige ketens. Dat kan gedeeltelijk worden verklaard door de ondernemerschapstructuur van de handelszaken in deze categorie (moeilijkheid om met meerdere etablissementen schaalvoordelen te halen, enz.), alsook door hun meer uitgesproken etnisch karakter (restaurants en snackbars van verschillende nationaliteiten) wat de veelheid van het aanbod bevordert.

Op niveau van de handelskernen kan op het gewestelijk grondgebied een duidelijk verschil worden vastgesteld. Figuur 10 illustreert dit door enerzijds het aantal verkooppunten weer te geven dat deel uitmaakt van een winkelketen gespecialiseerd in de verkoop van consumptiegoederen (dat sluit dus de horeca, het uitgaansleven en recreatie, alsook de diensten uit) en, anderzijds, door het aandeel weer te geven dat zij in het totaal open aanbod innemen.

27 In de levensduur van een product, de fase waarbij het verkoopvolume begint af te nemen. Een winkelketen kan deze fase opvangen door de globale verkoop een impuls te geven, onder meer door nieuwe producten op de markt te brengen en/of de opening van nieuwe verkooppunten.



Figuur 10: Aanwezigheid van de winkelketens in de Brusselse handelskernen.

In de Vijfhoek en zijn directe omgeving onderscheiden het stadscentrum van Brussel, de Bovenstad en de Waterloolaan zich door de concentratie van een groot aantal verkooppunten van winkelketens. Rekening houdend met de onmiskenbare aantrekkingskracht van de handelsmerken, kunnen deze plaatsen worden aangemerkt als belangrijke polen binnen het gewestelijk grondgebied. Merk echter op dat, ondanks het groot aantal verkooppunten van winkelketens, het aanbod van deze handelskernen - vooral dat van het stadscentrum - niet door de handelsmerken zijn gedomineerd zoals dat het geval kan zijn op andere plaatsen van het grondgebied.

In de handelskernen van de eerste kroon is het aanbod van handelsmerken niet erg ontwikkeld. De nabijheid van de Vijfhoek en van zijn drie belangrijke handelskernen, beperkt ongetwijfeld de vestiging

van winkelketens die er geen baat bij hebben zich buiten het hart van het Gewest te vestigen. Pas in de nabijheid van de tweede kroon - en meer bepaald in het zuidoostelijk kwadrant, is de aanwezigheid van de winkelketens meer uitgesproken, ook al blijft die in relatieve aandelen nog in de minderheid. Het betreft hoofdzakelijk handelskernen die op gewestelijk niveau de rol vervullen van secundaire polen (Bascule, Jacht, Tongerenstraat, enz.), die van voldoende grote omvang zijn om een aantrekkelijke kern te vormen en die gevestigd zijn in een gebied waar de bevolking een hoger inkomstenniveau heeft dan het gewestelijk gemiddelde.
Ten slotte zijn de handelsmerken na de eerste kroon opnieuw aanwezig. Wij onderscheiden er drie groepen handelskernen. Ten eerste de grote afgezonderde winkelcentra waar de winkelketens het aanbod volledig domineren (met 71% tekent Docks Bruxsel het grootste aandeel op). Deze handelskernen vormen een ring die het noordelijk deel van de Brusselse rand omringen.

Op de andere helft, hoofdzakelijk in het zuidoostelijk kwadrant, treffen wij de tweede groep handelskernen aan. Het betreft traditionele handelsruimten waar het aanbod van de handelsmerken veel meer ontwikkeld is dan in andere vergelijkbare ruimten (vb.: Ukkel-centrum, kerkhof van Elsene, enz.). Hun ontwikkeling kan worden verklaard door de afwezigheid van grote winkelcomplexen op dit deel van het gewestelijk grondgebied.

De laatste groep handelskernen betreft de recente handelsruimten. Deze zijn meestal gelegen op de grote assen die het Gewest doorkruisen en tellen een groot aantal verkooppunten van winkelketens, zonder echter een aandeel te bereiken dat vergelijkbaar is met dat van de voorgaande groep (vb.: Oudergem Shopping, Fort Jaco, enz.). Hieruit blijkt echter de noodzaak voor de handelsmerken om zich op drukke assen te vestigen en, rekening houdend met de leeftijd van de bebouwing van deze plaatsen, in lokalen die aangepast zijn aan hun behoeften.

Wij stellen vast dat de handelsmerken in België zich hoofdzakelijk vestigen in de handelskernen gelegen op het raakvlak tussen de dichte steden en hun voorsteden. In Brussel zijn de voorsteden grotendeels buiten de grenzen van het Gewest gelegen, wat zich vertaalt in de locatie van een aantal geplande handelsruimten (retailparken en/of handelscorridors) in de nabijheid van het gewestelijk grondgebied (Wavre, Waterloo, Drogenbos, Zaventem…)[28]. Ook al lijkt de aanwezigheid van de geïntegreerde handel in Brussel beperkt, moet die over een grotere ruimte worden beschouwd die meer overeenstemt met de logica van de winkelketens.

Handelsleegstandindex

De leegstaande handelspanden, negende categorie van de OliGo-nomenclatuur, worden wegens hun problematiek in een specifiek punt behandeld. De aanwezigheid van een groot aantal leegstaande handelspanden wijst op een verlies aan dynamiek van de handelsactiviteit. Jammer genoeg kan hun te sterke concentratie een impact hebben op de bezoekfrequentie van de plaats en een vicieuze cirkel inzetten die moeilijk te stoppen is.

De aanwezigheid van een paar leegstaande handelspanden is echter "normaal" omdat dit de roulatie van de activiteit en de vestiging van nieuwe handelszaken verzekert, maar maakt het moeilijk om het moment te bepalen waarop de aanwezigheid van leegstaande handelspanden problematisch wordt.

28 WAYENS & KEUTGEN, opcit, 2015.

Om de Brusselse cijfers in hun context te plaatsen, kunnen wij ons baseren op waarnemingen uitgevoerd op niveau van de Belgische handelskernen. Zo werd in 2002 in 17 grote Belgische steden en hun voorsteden een inventaris opgesteld van 111 handelsruimten van minstens 90 verkooppunten[29]. Terwijl de gemiddelde leegstand 14,6 % bedroeg, tekenden maar 11 handelskernen een leegstand op van minder dan 5%, terwijl het maximum 28% bereikte.

Meer recentelijk werden in Wallonië in het gehele gewestelijk grondgebied waarnemingen gedaan waaruit is gebleken dat een leegstandpercentage van minder dan 10% van de verkooppunten getuigt van een goede handelsvitaliteit[30]. Daarboven kan de toestand problematisch en zelfs kritiek worden indien de leegstand meer bedraagt dan 20%.

Alvorens de resultaten voor Brussel voor te stellen, moet worden gewezen op twee elementen die een fijne waarneming van de leegstaande handelspanden beperken: de OliGo-database vertrekt geen informatie over de duur van de handelsleegstand. Het is dus onmogelijk om te weten of een handelspand sinds een paar weken of een paar jaar leegstaat, wat bij de studie van het probleem een belangrijke factor kan zijn.

Vervolgens zullen de gegevens uitsluitend op niveau van de handelskernen en niet op een verfijnd niveau worden verwerkt. Ook al is het relevant om de locatie van de leegstaande handelspanden binnen een handelskern te onderzoeken[31], komt het er hier op aan de handelsruimten binnen het gewestelijk grondgebied te bepalen die het meest door handelsleegstand zijn getroffen.

In het Brussels Hoofdstedelijk Gewest bedraagt het aantal leegstaande handelspanden vrijwel 3 500, wat een totale leegstand vertegenwoordigt van 13,5 %. De cijfer is echter zeer synthetisch omdat al verschillen worden opgetekend tussen de Vijfhoek, de eerste kroon en de tweede kroon (respectievelijk 18,3%, 13,9% en 10,7% leegstaande handelspanden).

De oorzaken bepalen van een dergelijke leegstand in de Vijfhoek en de eerste kroon op basis van de analyses uitgevoerd in het kader van deze studie, blijkt moeilijk en zou een studie op zichzelf vereisen. Drie elementen kunnen echter al naar voren worden gebracht.

Ten eerste betreft het de historiek van de Brusselse handelsactiviteit. Sinds 1950, toen het handelsaanbod van het Gewest twee keer groter was dan het huidige aanbod, is het handelsweefsel sterk ingekrompen. Omdat deze beweging vooral in het centrum van het grondgebied merkbaar was (onder meer omdat het aanbod er meer ontwikkeld was), lijkt het relevant aan te nemen dat die in dit gebied een grotere leegstand heeft veroorzaakt dan in de tweede kroon.

De twee andere elementen hebben meer betrekking op de locatie en het formaat van de handelspanden. Ten eerste groeperen de Vijfhoek en de eerste kroon een groot aantal leegstaande

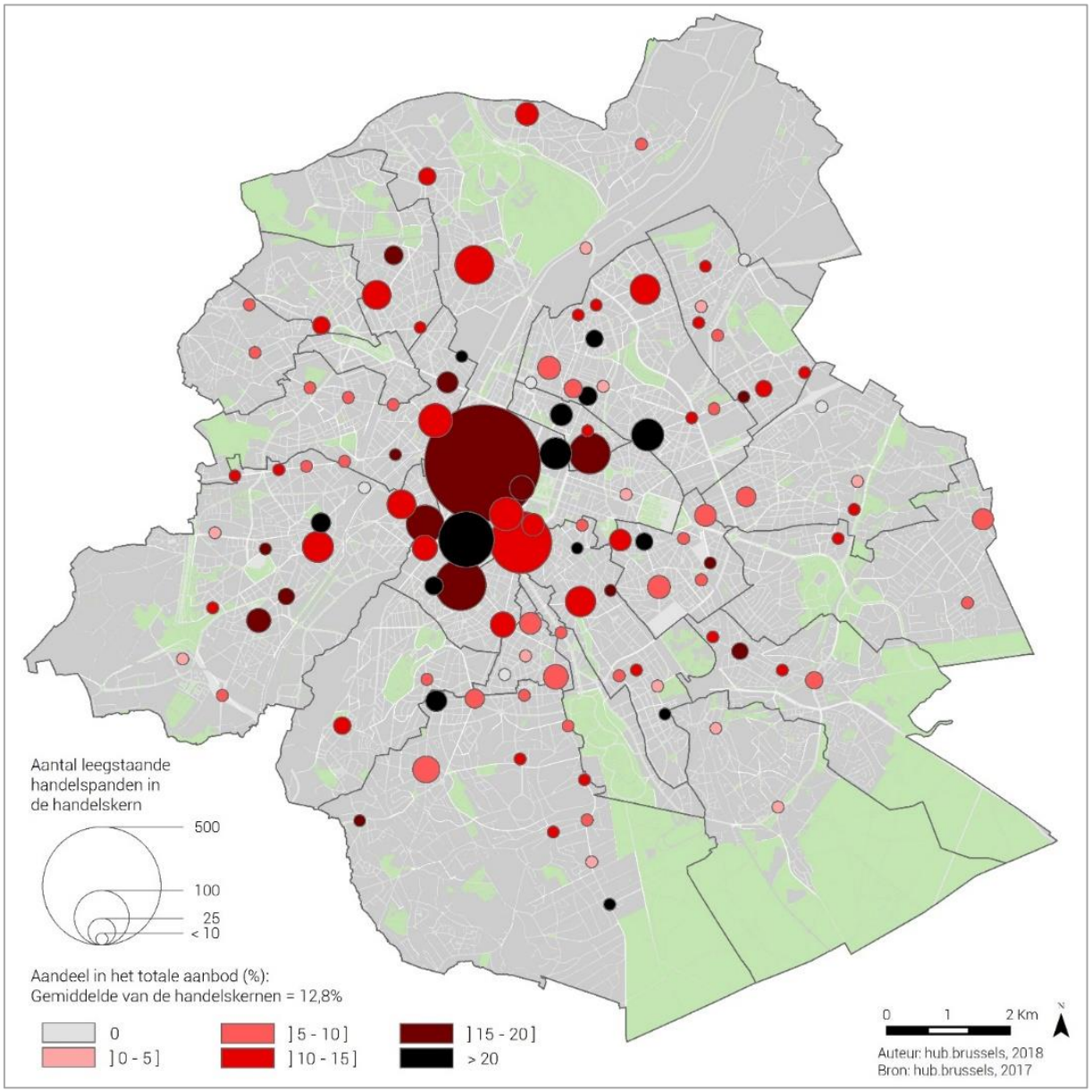
29 GRIMMEAU Jean-Pierre & WAYENS Benjamin, Le Soir, 5-6 september 2015.
30 DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, opcit, 2014.
31 Overigens blijkt uit onderzoek dat de leegstaande handelspanden zich vooral vermenigvuldigen aan de randgebieden van de handelskernen waar minder doorgang is. Zie GRIMMEAU & WAYENS, opcit, 2016.

handelspanden gelegen in de winkelgalerijen die vaart verliezen (Louizagalerij, enz.)[32]. Vervolgens stellen wij een tendens vast waarbij de kleinste percelen niet meer worden overgenomen en de keuze uitgaat naar gebieden die meer ruimte bieden (wat zich onder meer laat verklaren door de niet-overeenstemming van het bebouwde kader met de behoeften aan ruimte van de handelaars)[33].

Omdat de percelen in het hart van het Gewest kleiner zijn, is de leegstand er logischerwijs ook meer uitgesproken.

Omdat deze ruimtelijke kaders te algemeen zijn, beoordeelt Figuur 11 de handelsleegstand op niveau van de handelskernen. In de Vijfhoek, rekening houdend met het grote aandeel van de verkooppunten in de handelskernen, tekenen de resultaten weinig verschillen op. Het centrum van Brussel tekent een handelsleegstand op van bijna 17%, terwijl dit cijfer in de Marollen en de Congreswijk meer dan 20% bedraagt. Zelfs zeer aantrekkelijke handelskernen zoals de Waterloolaan en de Bovenstad tekenen hoge waarden op. Dit resultaat laat zich onder meer verklaren door een zeer hoge leegstand in hun secundaire straten, wat kan wijzen op de handhaving van de beweging van de inkrimping van de handelsruimten.

32 VAZQUEZ PARRAS, BOSWELL en WAYENS, opcit, 2017.
33 VAZQUEZ PARRAS, VANOBBERGHEN en WAYENS, opcit, 2018 en GRIMMEAU & WAYENS, opcit, 2016.



Figuur 11: Handelsleegstand in de Brusselse handelskernen.

Vanaf de eerste kroon treden verschillen op afhankelijk van de locatie. Terwijl sommige handelskernen een lage leegstand optekenen (Baljuw-Kastelein, Brabant, Bascule of nog Jacht) bevinden andere zich in een kritieke toestand (Dailly, Sint-Gillis, Sint-Joost, enz.). Ook al lijkt de grootte van de handelskern geen invloed te hebben op de leegstand, moet worden opgemerkt dat de handelskernen met goede resultaten op de standingindex en de aanwezigheid van handelsmerken, minder door de leegstand worden getroffen.

Na de eerste kroon betreffen de enkele handelskernen met een groot aantal leegstaande handelspanden de grootste handelswijken en meer bepaald die van de noordwestelijk helft van het Gewest. Zo tekenen de handelskernen van het Spiegelplein, Bockstael, het Rad of nog Helmet een grotere leegstand op dan Ukkel-centrum, Stokkel en vooral Bosvoorde. Ook hier kunnen de resultaten worden verklaard door de betere gemiddelde standing van deze handelswijken - en dus het welvaartsniveau van de inwoners van deze wijken.

Behalve het onderscheid centrum/rand, kan ook een onderscheid worden gemaakt tussen de traditionele en de recentere handelsruimten. De winkelcentra in de rand en de winkelgebieden zoals Oudergem Shopping of aan het begin van de Ninoofsesteenweg tekenen namelijk een minder uitgesproken leegstand op.

Conclusie

De analyses van deze studie hadden tot doel een overzicht te bieden van de structuur van het Brusselse handelslandschap. Hiertoe moesten op basis van verschillende indicatoren de coherente handelsruimten in kaart worden gebracht en getypeerd.

Uit een korte voorafgaande analyse van de verdeling van het handelsaanbod op het grondgebied zijn grote afwijkingen gebleken. Ten eerste volgens een "centrum-rand" logica waarbij het Brussels Hoofdstedelijk Gewest schematisch een sterke concentratie optekent van kleine verkooppunten in de Vijfhoek (18% van het aanbod voor 2% van de gewestelijke oppervlakte) en in de eerste kroon.

Daarna vermindert het aanbod in aantal verkooppunten, maar tekent de grondinname een sterke stijging op (een teken dat de gemiddelde oppervlakte van de handelszaken stijgt). Overigens, hoe meer wij ons van het centrum van het Gewest verwijderen, hoe meer het aanbod in duidelijk herkenbare handelsruimten gestructureerd is (centraliteiten en grote assen die het Gewest doorkruisen).

Vervolgens kan een "gemeentelijke" logica worden vastgesteld. Terwijl sommige gemeenten een zeer hoge uitrustingsgraad hebben, wat getuigt van een zekere supragemeentelijke aantrekkingskracht (Brussel, Elsene, enz.), hebben andere een weinig ontwikkeld aanbod in verhouding tot hun bevolking (Watermaal-Bosvoorde, Ganshoren, enz.).

Na deze analyses hebben verwerkingen van de informatie verstrekt door de OliGo-database handelskernen op het gewestelijk grondgebied kunnen identificeren. Deze handelskernen betreffen de concentratie van verkooppunten die voldoen aan de criteria van grootte en van continuïteit van het handelsweefsel.

In totaal 116 handelskernen die nagenoeg 2/3 vertegenwoordigen van de in Brussel gevestigde verkooppunten, wat de natuurlijke tendens bevestigt van de handelsactiviteit om zich te concentreren. Merk echter op dat de locatie van de verkooppunten in handelskern op het gewestelijk grondgebied niet volledig homogeen is (90 % in de Vijfhoek, ongeveer 60% in de eerste kroon en de tweede kroon), onder meer door de concentratie van de verkooppunten.

De identificatie van de handelskernen biedt de mogelijkheid om eenvoudige indicatoren te gebruiken en het grondgebied uit synthetisch oogpunt te analyseren. Zo blijkt dat de Vijfhoek in de gewestelijke ruimte de handelskernen groepeert die in termen van verkooppunten tot de belangrijkste behoren en ook tot de dichtste (Brussel-centrum, Marollen, Bovenstad, enz.).

De meeste van deze handelskernen tellen een groot aantal geïntegreerde handelszaken (of "grote handelsmerken") zonder echter het aanbod te domineren. Overigens tekent de Vijfhoek een gemiddelde hoge standingscore op (vooral in het zuidoosten van de Vijfhoek) alsook een hoge monofunctionaliteitsgraad voor sommige kernen (de Zavel in woninginrichting, de Congreswijk in horeca en de Waterloolaan in persoonsuitrusting en lichaamsverzorging).

Ten slotte tekent de Vijfhoek op het gewestelijk grondgebied de grootste handelsleegstand op. In sommige handelskernen bereikt deze leegstand 20% (Congres en Marollen).

De eerste kroon telt eveneens dichte handelskernen. Schematisch kunnen die in drie handelsruimten worden ingedeeld. De eerste, het zuidoostelijk kwadrant, telt een aantal kernen met een hoge gemiddelde standingscore, een gediversifieerd aanbod, een vrij groot aantal grote handelsmerken en met een beperkte leegstand (Bascule, Jacht, Tongerenstraat, enz.). De handelsdichtheid en het welvaartsniveau van de klanten van dit gebied (zowel inwoners als werknemers en andere) verklaart ongetwijfeld de goede gezondheid van deze kern. Merk echter de aanwezigheid op van een aantal kleinere kernen met een grotere leegstand (Mouterij, Leman, enz.).

De tweede handelsruimte groepeert de zuidwestelijke en noordoostelijke kwadranten waar een aantal zeer grote handelskernen gelegen is (Sint-Gillis, Bara, Sint-Joost, Dailly, enz.). Het profiel van de meeste handelskernen in dit gebied is tegengesteld aan dat van het zuidoostelijk kwadrant: het aanbod tekent een hogere monofunctionaliteitsscore op, een lage standing, een beperkt aantal handelsmerken en een hoge en zelfs kritieke handelsleegstand.

De laatste handelsruimte, het noordwestelijk kwadrant, onderscheidt zich van de andere kwadranten door een minder ontwikkeld aanbod en een beperkter aantal handelskernen. Behalve het centrum van Sint-Jans-Molenbeek betreft het namelijk kleine handelskernen (hertogin van Brabant, Ribaucourt, enz.). Wat de andere indicatoren betreft heeft dit kwadrant een vergelijkbaar profiel met dat van de vorige twee kwadranten.

Ten slotte heeft de tweede kroon een tweeledig aanbod. Enerzijds treffen wij er de weinig dichte handelskernen aan van het Gewest met een aanbod gedomineerd door de grote handelsmerken, een zowel hoge gemiddelde standingscore als monofunctionaliteitsindex, alsook een lage leegstand. Deze handelskernen zijn meestal gevestigd in de rand van de dichtst bevolkte woongebieden. Enerzijds treffen wij er de afgezonderde winkelcentra aan en anderzijds de winkelgebieden samengesteld uit grootwinkelbedrijven.

Overigens treffen wij er ook enkele dichtere handelskernen aan. In de noordelijke helft van het grondgebied hebben deze kernen een kleinere omvang, een hoge leegstand, een kleine aanwezigheid van handelsmerken en een gemiddelde lage standingscore. In het zuiden, ongetwijfeld toe te schrijven aan het welvaartsniveau van de inwoners (en zelfs aan de afwezigheid van geplande handelsruimten),

zijn de dichte handelskernen dynamischer, hebben een lage leegstand, een grote aanwezigheid van handelsmerken, alsook een specialisatie in bestemmingswinkels (Ukkel-centrum, fort Jaco, Kerkhof van Elsene, enz.).