De Brusselse handel in cijfers

Analyse van het ruimtelijk koop-gedrag van de Brusselse huishoudens

hub.brussels
our business is to help yours

ULB UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES

perspective.brussels

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave 2
Inleiding 3
Verkrijging en verwerking van gegevens 6
Methodologisch kader van de enquête 6
Enquêtemethode 6
Ruimtelijk kader en schaal 6
Steekproefprocedure 7
Vragenlijst 9
Afname van de enquête en verwerkingen 12
Afname van de enquêtes 12
Analyse van de gegevens 13
Weging van de antwoorden 14
Opstelling van 'oorsprong-bestemming'-matrices 18
Ruimtelijke gedragingen van de Brusselse huishoudens 21
Algemene resultaten 21
Hiërarchisering van de door de Brusselaars bezochte plaatsen van aankoop 23
Courante aankopen 24
Lichte semicourante aankopen 29
Zware semicourante aankopen 33
Alle aankopen 36
Vlucht van de koopkracht 42
Bevoorradingsprofiel van de Brusselse wijken 47
Verplaatsingen van de huishoudens 47
Consumptiebekkens 53
Conclusie 58

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 te documenteren en in kaart te brengen. Deze samenwerking heeft reeds geleid tot de opstelling van drie artikelen over de volgende thema's:

- de evolutie van de kleinhandel in Brussel van 1950 tot vandaag[1];
- de toetsing van de samenhang van de ontwikkeling van de handel met de doelstellingen van het GBP ter zake[2];
- de structuratie van het actuele Brusselse handelslandschap, d.w.z. de locatie van de verschillende types van verkooppunten op het gewestelijk grondgebied en hun aggregatie in handelskernen[3].

Terwijl tot nu toe bijna uitsluitend gefocust werd op het commerciële aanbod, richt dit 4de artikel zich op de vraag en meer bepaald op de ruimtelijke consumptiepraktijken van de Brusselse huishoudens. Dit artikel biedt een analyse van de plaatsen die door de inwoners van het Gewest bezocht worden op basis van hun woonplaats en van het type producten dat ze kopen.

Dit soort aanpak is relatief nieuw in Brussel: zo hebben slechts twee andere onderzoeken zich eerder op deze problematiek toegespitst. Ze werden uitgevoerd voor heel België, dateren van een hele tijd geleden (1963-1972 en 1992-1998) en vertoonden een beperkte mate van gedetailleerdheid (gemeenten).

De enquête van 1963[4] werd uitgevoerd door het Nationaal Comité voor Geografie in het kader van de eerste Atlas van België. Het was de bedoeling om de hiërarchie van de Belgische handelspolen te bepalen en het aantal bezoekers van de polen te evalueren. De resultaten werden pas in 1972 gepubliceerd in de vorm van drie kaarten van de Atlas van België. Destijds werden bevoorrechte getuigen (directeurs van lagere scholen en verantwoordelijken van de Post) geraadpleegd om het gedrag van de bevolking in hun gemeente te reconstrueren.

---

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 et 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.
3 VAZQUEZ PARRAS, Juan, CUVELIER Louison et WAYENS Benjamin, 2018. *De Brusselse handel in cijfers*. Structuratie van het handelslandschap [online]. Brussel: Brussels Hoofdstedelijke Gewest *Overzicht van de handel* Beschikbaar op: http://perspective.brussels/nl/studies-en-observatoria/stedelijke-economie/overzicht-van-de-handel.
4 ANNAERT Jean *en al.*, 1972. Nationale Atlas van België - Bladen 28 A-B-C: De invloedssferen der centra en hun activiteitsstructuren [online]. Brussel: National Comité voor Geografie. beschikbaar op: http://www.atlas-belgique.be/cms2/index.php?page=v1_nl

De enquête uit 1992[5] was het resultaat van een onderzoek dat meer specifiek gericht was op de handel en uitgevoerd werd door de universiteiten van Leuven en Luik in het kader van de tweede Atlas van België. Tussen 1992 en 1995 werden door de leraars aardrijkskunde in de middelbare scholen van het land meer dan 50.000 vragenlijsten verspreid en verzameld . De vragenlijst bevroeg de respondenten over hun drie voornaamste plaatsen van consumptie ten aanzien van courante aankopen en diensten (voeding, bank, schoenmaker ...), semi-courante aankopen (kleding, schoenen, huishoudartikelen ...) en uitzonderlijke aankopen (meubels, elektrische huishoudtoestellen, dure juwelen ...). Het evalueren en analyseren van de gegevens vond plaats van 1996 tot 1998. Hierbij werden 307 polen geïdentificeerd en gehiërarchiseerd en hun verzorgingsgebieden in kaart gebracht.

Meer recentelijk, in 2010, werden vergelijkbare initiatieven genomen, maar alleen in Wallonië[6]. Hierbij werd uitsluitend telefonisch tewerk gegaan, dus zonder enige vorm van fysieke drager. In een periode van een paar maanden werden meer dan 16.000 Waalse huishoudens bevraagd over de plaatsen en winkels die zij bezoeken om hun aankopen te doen. Het analyseren en verwerken van de gegevens nam een jaar in beslag en resulteerde in 'oorsprong-bestemming'-matrices voor drie types van aankopen (courante, lichte semi-courante en zware semi-courante) met behulp waarvan de klantenstromen van elke gemeente naar alle plaatsen van aankoop (zowel in Wallonië als daarbuiten) geëvalueerd konden worden. Deze matrices bieden ook inzicht in de hiërarchie van de Waalse handelskernen en in hun verzorgingsgebieden en helpen om de vlucht van de Waalse koopkracht te evalueren.

Toch is er recente, maar gedeeltelijke informatie beschikbaar voor het Brusselse Gewest. Het betreft enquêtes die gehouden werden in het kader van het Schema voor Handelsontwikkeling 2008[7] en van de Barometer van de handelswijken van hub.brussels[8]. Zij zijn geïnteresseerd in klanten die de voornaamste handelsruimtes van het Gewest bezoeken en bevragen hen over hun woonplaats, hun sociaal-demografische profiel en de andere commerciële polen die zij bezoeken. Hoewel ze waardevolle elementen aan het licht brengen, zijn deze enquêtes vanuit ruimtelijk oogpunt onvolledig. Aan de ene kant bestrijken ze niet alle commerciële polen van het Gewest (alleen de elf grootste wat betreft het SHO en een zestigtal wijken wat betreft de Barometer). Anderzijds bestrijken ze slechts een deel van de Brusselse bevolking: de personen die de enquêteplaatsen bezoeken.

In het kader van deze analyse is het de bedoeling een overzicht te geven van de ruimtelijke consumptiepraktijken van de hele Brusselse bevolking en een antwoord te bieden op vragen als: blijven de Brusselaars in Brussel om hun aankopen te doen of verlaten zij het Gewest? Is er een verschil in gedrag naargelang van de woonplaats, het soort gekochte producten of de leeftijd van de

5 MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette, 1998. Tweede Nationale Atlas van België - Blad VIII.18: Kleinhandelscentra [online]. Brussel: Commissie voor de Nationale Atlas. Beschikbaar op: http://www.atlas-belgique.be/cms2/uploads/oldatlas/atlas2/Atlas2-08-18.PDF

6 DEVILLET, Guénaël, JASPARD, Mathieu & VAZQUEZ PARRAS, Juan, 2014. *Atlas du commerce en Wallonie. Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs*. Luik: Presses universitaires de Liège.

7 AMCV & Idea Consult, 2008. Het Schema voor Handelsontwikkeling van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (online) Brussel: Brussels Hoofdstedelijk Gewest. *Overzicht van de handel* Beschikbaar op: http://urbanisme.irisnet.be/pdf/observatoire_du_commerce_2008.pdf.

8 Gegevens online beschikbaar op: www.analytics.brussels.

consument? Wat is de omvang van de online aankopen? Om een afdoend antwoord te kunnen bieden op deze vragen en geactualiseerde en accurate informatie te kunnen verstrekken over het koopgedrag van de Brusselaars, is het essentieel om het hele grondgebied in aanmerking te nemen. In tegenstelling tot het eerdere Schema voor Handelsontwikkeling en tot de Barometer wordt dan ook beoogd een onderzoekscampagne te houden op de woonplaats en te putten uit eerder onderzoek dat op nationaal niveau werd gevoerd om zo tot nieuwe bevindingen te komen.

Gezien de tijd en de kosten die gepaard zouden gaan met een enquête onder alle inwoners van Brussel bevraagt deze enquête slechts zo'n 1% van hen. De resultaten die in deze analyse worden voorgesteld, moeten dus beschouwd worden als een schatting van de ruimtelijk gedragingen.

Verkrijging en verwerking van gegevens

Het verzamelen van de gegevens vond plaats in de vorm van een enquête waarbij de Brusselse huishoudens gecontacteerd werden met de vraag welke plaatsen zij bezoeken, naargelang van het type gekochte producten. De methodologie die is gebruikt om de enquête te houden en de gegevens te verwerken, wordt hier beschreven.

Methodologisch kader van de enquête

Enquêtemethode

Er werd gekozen voor een telefonische enquête verricht door een professionele operator (call center). Deze methode had de voorkeur boven het versturen van schriftelijke vragenlijsten of het afnemen van enquêtes op het terrein, en wel om twee redenen: Ten eerste kunnen op die manier een groot aantal enquêtes afgenomen worden binnen een tamelijk kort tijdsbestek. Ten tweede kunnen de huishoudens bevraagd worden op hun woonplaats en is het mogelijk om het hele gewestelijke grondgebied op homogene wijze te bestrijken.

Ruimtelijk kader en schaal

Het ruimtelijke kader is het grondgebied waarbinnen de enquête wordt gehouden. De enquête concentreert zich hier uitsluitend op de huishoudens die in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest wonen. Met de verkregen resultaten is het dus niet mogelijk het ruimtelijk koopgedrag te kennen van de niet-Brusselaars die de handelszaken in het Gewest bezoeken. Het is daarentegen wel mogelijk om een beeld te krijgen van de plaatsen buiten het gewestelijk grondgebied die door Brusselaars bezocht worden.

De ruimtelijke resolutie (schaal) is het detailniveau waarop de enquête wordt uitgevoerd. Zij moet zowel worden vastgesteld voor de woonplaats van de enquête als voor de tijdens het kopen bezochte plaats.

Voor de woonplaats dient een territoriale opsplitsing gebruikt te worden die een grotere mate van gedetailleerdheid biedt dan gemeenten of postzones; deze worden, vanwege hun grootte, immers gekenmerkt door een mix van wijken waar de inwoners a priori mogelijk een zeer verschillende ruimtelijke logica aan de dag leggen. Daarom werd gekozen voor BISA-wijken, entiteiten in het leven geroepen voor de monitoring van de Brusselse wijken en ontstaan uit de fusie van statistische sectoren[9]. Het Gewest is verdeeld in 145 wijken waarvan er 118 als residentieel worden beschouwd. Aangezien de laatste wijken zeer weinig inwoners tellen (groene ruimten, kerkhoven, industrie- of spoorgebieden), werden zij niet in aanmerking genomen als enquêteplaatsen.

9 Voor de indelingswijze van de wijken, zie: : https://wijkmonitoring.brussels/fasen-project-wijkmonitoring/

Merk op dat een BISA-wijk kan resulteren uit de fusie van statistische sectoren die zich in verschillende gemeenten bevinden (bijv.: de Kasteleinwijk die de statistische sectoren Brussel-Stad, Elsene en Sint-Gillis omvat). Om een verwerking op gemeentelijke schaal te garanderen, wordt elke bevraagde persoon derhalve enerzijds aan zijn BISA-wijk en anderzijds aan zijn woongemeente gekoppeld.

Om ervoor te zorgen dat de respondenten voldoende nauwkeurig waren in hun lokalisering van de genoemde plaatsen, werd hen gevraagd om de bezochte plaats (handelswijk, specifieke straat, enz.) mee te delen, en om, in het geval van een specifieke winkel, ook de naam van die winkel te vermelden.

Steekproefprocedure

Bij het bepalen van de steekproef van de te bevragen populatie is het belangrijk een evenwicht te vinden tussen de beperkingen van het project (budgettair en temporeel) en de noodzaak een voldoende groot aantal gegevens te verzamelen met het oog op het verkrijgen van significante resultaten, en op die manier een zekere representativiteit van de Brusselse bevolking te garanderen met een beperkte foutenmarge.

Vooraf dient erop gewezen te worden dat de enquête wordt uitgevoerd bij huishoudens en niet bij individuen. De reden hiervoor is dat veel van de in de vragen opgenomen aankopen gedaan worden door het huishouden als consumptie-eenheid en niet zozeer door individuele personen. Bovendien geeft dit relatief gelijkaardige antwoorden ongeacht de persoon van het huishouden die de vragenlijst beantwoordt.

Op het ogenblik van de steekproefprocedure telden de 118 in aanmerking genomen wijken bijna 542.000 huishoudens. Ongeveer 1% van de huishoudens werd bevraagd, wat neerkomt op meer dan 5400 enquêtes. Met een dergelijk aantal zouden de resultaten 95% significant zijn (met een foutenmarge van 1,3%) als ze in hun geheel geanalyseerd worden.

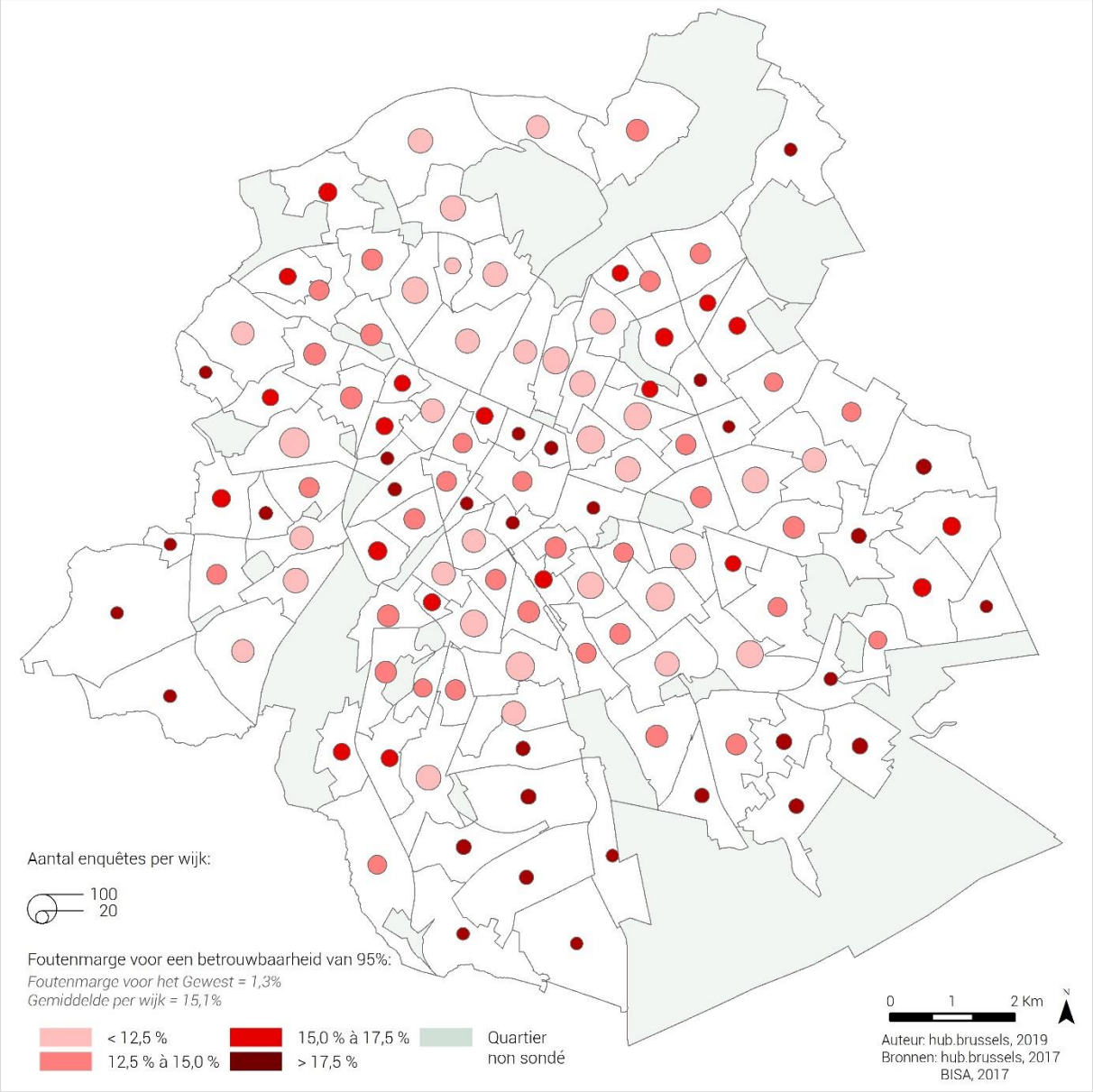
Omwille van de representativiteit van de bevolking was het echter noodzakelijk om de enquêtes te verdelen op basis van verschillende criteria en om quota vast te stellen. Het eerste criterium is de uitsplitsing van de bevolking op het gewestelijke grondgebied. In plaats van een even groot aantal enquêtes per wijk te bepalen, werd dit aantal aangepast door toepassing van een verhouding van 1% op het aantal huishoudens dat in elke entiteit woont.[10]. Let wel, voor wijken met minder dan 2000 huishoudens geldt een minimum van 20 enquêtes.

Om te voorkomen dat ouderen oververtegenwoordigd zijn (zij zijn vaker thuis en meer geneigd om enquêtes te beantwoorden), wordt bovendien voor elke wijk een quotum van respondenten per leeftijdscategorie[11] vastgesteld. Dit quotum wordt bepaald aan de hand van de structuur van de bevolking van de wijk.

---

10 De "Koningswijk" vormt hierop een uitzondering vanwege zijn geringe populatie en werd samengevoegd met de wijk "Grote Markt".
11 Voor deze enquête worden vier categorieën gebruikt: "18 tot 29", "30 tot 44", "45 tot 64" en "Boven de 65 jaar".

Merk op dat de keuze van deze criteria ten koste gaat van andere differentiatievariabelen, zoals de grootte van het huishouden of het inkomensniveau. Een toevoeging van nieuwe variabelen zou namelijk leiden tot de invoering van nieuwe quota en de toename van het aantal enquêtes, en dus tot hogere projectkosten.



Figuur 1: Uitsplitsing en significantie van de enquêtes

Met de leeftijds- en locatiecriteria bedraagt het totale aantal enquêtes dat op het grondgebied moet worden uitgevoerd 5.597, verspreid over de 118 wijken van het Gewest (zie Figuur 1). Dit aantal

garandeert een betrouwbaarheid van de ramingen van 95% (met een foutenmarge van 1,3), wanneer zij op regionale schaal worden gemaakt. Voor ramingen gemaakt volgens de vier leeftijdsgroepen blijft de betrouwbaarheid - dat wil zeggen, hun mogelijkheid om vergelijkbare resultaten op te leveren als de enquête op identieke wijze gereproduceerd zou worden - op hetzelfde niveau, maar stijgt de foutenmarge gemiddeld tot 2,60%.

Wat betreft de lokalisering is daarentegen grotere voorzichtigheid geboden bij het analyseren van de ramingen op het niveau van de wijken, meer bepaald op het niveau van de wijken met de minste inwoners, want het aantal afgenomen enquêtes is hier beperkt. Voor dit soort wijken bedraagt de betrouwbaarheid van de enquêtes ongeveer 80% (betrouwbaarheidsindex van 95% met een gemiddelde foutmarge van 15,1%).

Vragenlijst

Om ervoor te zorgen dat bij ieder contact een volledige enquête wordt afgenomen, dient de duur van het telefoongesprek en, bijgevolg, het aantal gestelde vragen, beperkt te worden. Om die reden beperkt de vragenlijst zich tot acht vragen die zich toespitsen op de belangrijkste uitgaven die gezinnen in de kleinhandel maken. Deze acht vragen zijn:

- V1: Waar doet u meestal uw boodschappen voor voedingsmiddelen (“grote boodschappen”)?
- V2: Waar doet u meestal uw lokale aankopen (apotheek, boekhandel ...)?
- V3: Waar hebt u dit jaar uw kleding, schoenen, accessoires gekocht ...?
- V4: Waar hebt u dit jaar uw culturele goederen (boeken, dvd’s, cd’s ...) gekocht?
- V5: Als u een hobby beoefent (sport, muziek, creatieve hobby …), waar hebt u dan dit jaar uw uitrusting/materiaal gekocht?
- V6: Waar hebt u dit jaar uw huishoudelijke artikelen (servies, linnen ...) en uw decoratie gekocht?
- V7: Waar hebt u dit jaar uw huishoudapparaten gekocht ...?
- V8: Waar hebt u dit jaar uw doe-het-zelfmateriaal en uw gereedschap gekocht?

Voor elke vraag konden respondenten tussen één en drie aankoopbestemmingen geven (d.w.z. plaatsen die "zeer vaak", "vaak" of "af en toe” werden bezocht). Om deze bestemmingen beter te kunnen lokaliseren, moesten zij twee soorten informatie geven: de bezochte winkel en de plaats. Merk op dat indien de respondent aangaf twee handelszaken te bezoeken die op eenzelfde plaats gevestigd zijn, de antwoorden als apart werden beschouwd.

Voor vragen 3 tot 8 dient opgemerkt te worden dat de vragenlijst zich concentreert op aankopen die in de loop van het jaar werden gedaan en dat respondenten de mogelijkheid hadden aan te geven dat zij tijdens die periode geen zulke aankopen hadden gedaan. Deze methodologische keuze is enerzijds te verklaren door het feit dat huishoudens niet elk jaar de behoefte hebben om kapitaalgoederen aan te schaffen (zeker de oudere huishoudens niet) en anderzijds door de wil om de antwoorden uit te sluiten in verband met een aankoop die enkele jaren geleden door de respondent gedaan werd en die nu niet meer op dezelfde plaats gedaan zou zijn.

De testen die met deze vragenlijst werden uitgevoerd, brachten geen grote lacunes aan het licht en werden door de respondenten begrepen. In zeldzame gevallen werd bij respondenten enige verwarring vastgesteld over de vragen 1 en 2 die over dezelfde aankoop lijken te gaan, aangezien zij betrekking hebben op soortgelijke producten. Ondanks deze mogelijke lacune, werd ervoor gekozen om de twee vragen te behouden in de hoop verschillende gedragingen aan het licht te brengen. Deze keuze bleek relevant te zijn aangezien uit de resultaten afgeleid kan worden in welke mate huishoudens kleinere afstanden afleggen voor aankopen in verband met vraag 2 dan voor aankopen in verband met vraag 1.

De acht voorgestelde vragen bestrijken het merendeel van de door huishoudens in de kleinhandel gedane uitgaven. Merk op dat de informatie samengevat kan worden in drie grote categorieën die de vragen groeperen op basis van de consumptiefrequentie en de last van de producten.[12]. Deze drie aankoopcategorieën zijn:

- courante aankopen (vragen 1 en 2): het betreft aankopen die betrekking hebben op basisbehoeften (voornamelijk voeding) en die minstens één keer per week worden gedaan;
- lichte semi-courante aankopen (vragen 3 tot 5): het betreft aankopen die minder frequent worden gedaan en die, vanwege hun beperkte omvang en zwaarte, gemakkelijk te voet kunnen worden meegenomen (kleding, boeken ...);
- zware semi-courante aankopen (vragen 6 tot 8): deze aankopen worden eveneens minder frequent gedaan, maar vereisen, vanwege hun omvang en/of gewicht (meubels, huishoudtoestellen ...), maar ook vanwege de locatie van de winkels die gespecialiseerd zijn in de verkoop ervan[13], het gebruik van een wagen.

Deze categorieën suggereren dat indien producten vergelijkbaar zijn ten aanzien van consumptie, zij tot aanverwant koopgedrag kunnen leiden. Hoewel het een algemeenheid betreft waarachter allerhande specifieke gedragingen schuil gaan, zullen deze categorieën gebruikt worden om deze analyse te structureren en de resultaten te presenteren. Voortaan verwijst de term 'aankooptype' naar de acht aankopen uit de enquêtevragen terwijl de term “aankoopcategorie” naar de drie synthetische groepen verwijst. De tekst verwijst ook soms naar semi-courante aankopen om alle aankooptypes uit de vragen 3 tot 8 in beschouwing te nemen.

Naast vragen over het koopgedrag bevat de enquête aanvullende vragen die helpen bij het opstellen van het profiel van de respondent. Deze vragen betreffen onder meer:

- de woonplaats;
- de leeftijdscategorie;
- het geslacht;
- de grootte van het huishouden;
- het vervoermiddel dat hoofdzakelijk wordt gebruikt om de aankopen te doen.

12 DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, opcit, 2014.
13 Deze producten worden over het algemeen uitgestald in grotere handelsoppervlakten die, vanwege hun grondinname, buiten het dichte stedelijke weefsel gevestigd zijn. Zo draagt niet alleen de grootte van het product, maar ook de ‘gedwongen’ locatie van dit type winkel ongetwijfeld bij aan de verplaatsing van de klant.

Opdat de enquêtes voldoende gedetailleerd zouden zijn, werden tot slot criteria vastgesteld om de vragenlijsten te valideren. Deze criteria zijn:

- de respondent woont op het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest;
- alle vragen met betrekking tot het profiel van de respondent zijn ingevuld;
- er wordt ten minste één plaats van aankoop genoemd voor vraag 1;
- er wordt ten minste één plaats van aankoop genoemd voor vraag 2;
- er wordt ten minste één plaats van aankoop genoemd voor de vragen 3, 4 of 5;
- er wordt ten minste één plaats van aankoop genoemd voor de vragen 6, 7 of 8.

Afname van de enquête en verwerkingen

Afname van de enquêtes

De enquêtes werden begin 2017, gedurende 4 maanden, afgenomen door het callcenter *Phonecom*. Om de vastgestelde quota te halen, werden tijdens deze periode bijna 48.000 oproepen gedaan, wat neerkomt op een responspercentage van 11,7% (zie tabel 1). Van de niet-geldige oproepen waren 742 oproepen 'invalid' (enquêtes die volledig werden afgenomen, maar onvoldoende antwoorden opleverden om bewaard te worden) en waren 83 oproepen 'off-target' (personen die in een wijk wonen of tot een leeftijdsklasse behoren waarvoor het quotum al is bereikt), maar bestond het grootste deel uit oproepen die niet beantwoord werden.

Type oproep	Aantal	%
Geldig	5 597	11,7
Niet-geldig	42 134	88,3
Invalid	*742*	*1,5*
Off-target	*83*	*0,2*
Weigering	*3 427*	*7,2*
Niet waar	*3 148*	*6,6*
Geen antwoord	*34 734*	*72,8*
Totaal	**47 731**	**100,0**

Tabel 1: Aantal oproepen door het callcenter.
Bron: hub.brussels, 2017

Bij de 5.597 geldige enquêtes varieert het responspercentage al naargelang het aankooptype (zie Tabel 2). Vanwege de opgelegde geldigheidscriteria hebben de eerste twee vragen een percentage van 100%. Voor de overige vragen noteren we een grotere variabiliteit zo wordt voor de vraag over de persoonlijke uitrusting een percentage van meer dan 90% gehaald, terwijl slechts één persoon op twee verklaarde aankopen voor een hobby gedaan te hebben.

Nummer van de vraag	Aantal respondenten dat de aankoop doet	Responspercentage (%)	Aantal gegeven antwoorden	Gemiddeld aantal antwoorden per vraag
V1 - Grote boodschappen	5 597	100,0	9 682	1,7
V2 - Nabijheid	5 597	100,0	8 177	1,5
V3 - Persoonlijke uitrusting	5 109	91,3	8 718	1,7
V4 - Culturele goederen	4 395	78,5	7 105	1,6
V5 - Hobby	3 008	53,7	6 215	2,1
V6 - Decoratie	4 192	74,9	7 101	1,7
V7 - Huishoudtoestellen	5 182	92,6	7 182	1,4
V8 - Doe-het-zelf	4 405	78,7	6 368	1,4
Totaal	**-**	**-**	**60 548**	**10,8**

Tabel 2: Uitsplitsing van de antwoorden per vraag.
Bron: hub.brussels, 2017

In totaal werden meer dan 60.000 antwoorden gegeven, wat neerkomt op een gemiddeld antwoordpercentage per enquête van 10,8. Per vraag ligt dit percentage doorgaans rond de 1,5. Dit betekent dat respondenten globaal genomen één of twee plaatsen per vraag hebben genoemd.

Analyse van de gegevens

Na de enquête moeten de 60.000 antwoorden van de respondenten worden verwerkt. Concreet betekent die dat aan ieder antwoord een identificatie gekoppeld moet worden die overeenstemt met een specifieke plaats. Net als voor de woonplaats van de enquêtes moet de ruimtelijke nauwkeurigheid bepaald worden waarmee de antwoorden verwerkt worden, teneinde de resultaten op een relevante schaal te verwerken.

Voor de antwoorden die een in Brussel gelegen winkel vermelden, worden de gegevens verwerkt op de schaal van de handelskernen die werden afgebakend tijdens de analyse van de structuratie van de Brusselse handel[14]. Deze keuze geeft een nauwkeurige overzichtsanalyse over administratie grenzen heen (een kern kan gelokaliseerd zijn in meerdere gemeenten en/of BISA-wijken). Voor antwoorden die een winkel vermelden die niet in een kern gelegen is, wordt de code gebruikt van de BISA-wijk waar de winkel zich bevindt.

Indien een respondent een plaats vermeldt in België maar buiten het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest, dan is de bijhorende code eveneens die van de handelskern[15] indien het gegeven antwoord voldoende nauwkeurig is. Anders wordt een code vermeld die gekoppeld is aan de gemeente van bestemming.

Als de meegedeelde plaats buiten België ligt, dan worden de antwoorden gekoppeld aan de stad van bestemming of, indien het antwoord onvoldoende nauwkeurig is, het land.

Om respondenten de mogelijkheid te bieden aankopen te vermelden die zij niet in een fysieke winkel verrichten, werden zeven codes gecreëerd in verband met aankopen die gedaan worden:

- online;
- per catalogus;
- tweedehands fysiek (rommelmarkt ...);
- tweedehands via een website;
- op beurzen en evenementen;
- via telewinkelen;
- via een abonnement (boek van de maand ...).

Merk op dat aankopen die online gedaan worden maar waarvoor de respondent naar de winkel gaat om zijn bestelling op te halen als "fysieke" aankopen beschouwd worden. Dit om een onderschatting,

14 VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.
15 Voor de kernen die in Wallonie liggen, gaat het om de kernen die geïdentificeerd werden door de SEGEFA-ULiège. Voor de kernen die in Vlaanderen liggen, gaat het om de kernen zoals opgenomen in de verslagen van IDEA consult voor de site http://www.detailhandelvlaanderen.be

en dus vertekening, van het bezoek aan bepaalde winkelketens te beperken; het betreft met name die ketens waarvan er een heel aantal afhaalmogelijkheden aanbieden.

Tot slot is er nog het specifieke geval van de wekelijkse markten, een vorm van ambulante handel waar huishoudens een deel van hun uitgaven doen. Aangezien zij een deel van het Brusselse commerciële aanbod vormen en ze bijdragen aan het bezoek van een wijk, is de plaats die aan het antwoord wordt gekoppeld degene waar de markt plaatsvindt (kern of wijk). Anderzijds krijgen de markten een specifieke code om ze apart te kunnen verwerken en hun aantrekkingskracht te kunnen bespreken.

Naast de plaats hebben de respondenten de naam van de winkel gegeven die ze bezoeken. Aangezien dit tot interessante resultaten kan leiden, werd voor elke winkelketen een specifieke code gecreëerd, code die gekoppeld wordt aan de antwoorden die ernaar verwijzen.

Weging van de antwoorden

Als alle antwoorden aan een plaats zijn gekoppeld, dienen zij omgevormd te worden zodat zij zoveel mogelijk beantwoorden aan de realiteit en een optimale evaluatie van het ruimtelijk gedrag mogelijk maken. Hiertoe worden wegingen toegepast op basis van:

- het aantal antwoorden dat voor elke vraag wordt gegeven;
- het aandeel dat een type aankoop vertegenwoordigt in het gemiddelde budget van een huishouden;
- de leeftijd en het inkomen van het bevraagde huishouden.

Wat het aantal antwoorden betreft, hadden de bevraagde personen de mogelijkheid om voor elke vraag tussen één en drie bezochte plaatsen mee te delen (“zeer vaak”, “vaak” of “af en toe”). Ieder antwoord moet dus een gewicht krijgen op basis van dit aantal, terwijl er tegelijk voor gezorgd moet worden dat het totale gewicht gelijk is aan de consumptie van één huishouden. Om deze bezoekgraad in aanmerking te nemen, wordt op de antwoorden een weging toegepast gebaseerd op de weging die gebruikt werd in de in 2010 uitgevoerde studie voor Wallonië (cf. Tabel 3). Na deze eerste verwerking is de som van de gewichten voor de 60.548 door de respondenten gegeven antwoorden gelijk aan 44.776 (het aantal enquêtes, namelijk 5.597, vermenigvuldigd met het aantal vragen).

Aantal antwoorden	Plaats 1	Plaats 2	Plaats 3
1	1[16]	/	/
2	0,7	0,3	/
3	0,6	0,3	0,1

Tabel 3: Weging van de antwoorden op basis van de bezoek aan de plaats.
Bron: SEGEFA-ULiège, 2014.

16 Een nul-antwoord is ook gelijk aan dit geval

De tweede weging beoogt rekening te houden met het deel dat een type aankoop vertegenwoordigt in het budget van een huishouden. Twee plaatsen die door eenzelfde aantal klanten bezocht worden, ontvangen a priori niet hetzelfde totale bedrag aan uitgaven, indien deze uitgaven gedaan worden voor verschillende aankopen. Om dit discriminerende element in aanmerking te nemen, werden de antwoorden omgezet in geraamde uitgaven op basis van de resultaten van het huishoudbudgetonderzoek (HBO). Bij dit onderzoek, dat ieder jaar gehouden wordt door de Algemene Directie Statistiek van de FOD Economie, wordt aan duizenden Belgische huishoudens gevraagd om hun uitgaven vast te leggen, ongeacht de aard ervan (voeding, transportkosten, terugbetaling van een lening, medische kosten ...). Op die manier wordt zeer nauwkeurige informatie verkregen over de producten die door de verschillende huishoudens worden verbruikt, informatie die wij gebruikt hebben om de uitgavenposten in kaart te brengen en ze toe te wijzen aan één van de acht vragen, om op die manier het aandeel van elk type aankoop in de jaarlijkse consumptie van een Brussels huishouden te kunnen ramen (cf. Tabel 4).

Vraag	Gemiddelde jaarlijkse uitgaven van een Brusselse huishouding in kleinhandelszaken	
	Aandeel in de consumptie toegewezen aan de handelszaak (%)	Aandeel in de totale consumptie (%)
V1 - Grote boodschappen	43,3	13,3
V2 - Nabijheid	14,9	4,6
V3 - Persoonlijke uitrusting	18,3	5,6
V4 - Culturele goederen	4,2	1,3
V5 - Hobby	4,0	1,2
V6 - Decoratie	7,9	2,4
V7 - Huishoudtoestellen	3,7	1,2
V8 - Doe-het-zelf	3,6	1,1
Totaal	100,0	30,7

Tabel 4: Ramingen van de gemiddelde jaarlijkse uitgaven van een Brussels huishouden per type aankoop
Bron: FOD Economie, 2016. - Verwerkingen: hub.brussels, 2017.

Uit deze raming blijkt dat de consumptie in de handelszaken minder dan één derde van het budget van de Brusselse huishoudens[17] uitmaakt en dat dit budget voornamelijk besteed wordt aan aankopen in verband met basisbehoeften (vragen 1 en 2). Gezien de variabiliteit van de aandelen in de consumptie, blijkt uit deze tabel de noodzaak om de resultaten te wegen om een oververtegenwoordiging te vermijden van de soorten aankopen waarvoor minder wordt uitgegeven.

Merk op dat, anders dan bij vragen 3 tot 8, die betrekking hebben op afzonderlijke producten, de vragen 1 en 2 beide verband houden met courante consumptiegoederen. Om een overlapping van de

17 Bij de uitgaven die een belangrijke plaats innemen in het budget, vinden we logischerwijs huisvesting en het daaraan verbonden verbruik (elektriciteit, verwarming ...) en spaargeld.

consumptie van de huishoudens te vermijden, werden de in de enquête van de FOD Economie opgenomen bedragen uitgesplitst tussen beide vragen.[18]. Voor de verkoop van geneesmiddelen en producten die in een kiosk verkocht worden, werden alle uitgaven volledig ingebracht in vraag 2. Aangezien voor voedingsmiddelen en onderhoudsproducten het grootste deel van de uitgaven tijdens de “grote boodschappen” wordt gedaan, werden zij opgesplitst volgens een verhouding van 85% - 15% tussen de twee vragen[19].

Aan de hand van deze tweede weging kan de gemiddelde jaarlijkse uitgave van een Brussels huishouden in handelszaken op € 9.200 geraamd worden. Het betreft echter een zeer synthetisch bedrag dat geen rekening houdt met de variabiliteit van socio-economische profielen van de huishoudens. Een jong koppel van wie slechts één lid werkt, zal immers anders consumeren dan een welgesteld gezin met vier leden.

Om rekening te houden met deze variabiliteit in consumptie worden de geraamde uitgaven aangepast op basis van het inkomensniveau van het gezin en de leeftijd van de referentiepersoon van dat gezin. Concreet dienen de bedragen van de in het HBO in kaart gebrachte uitgavenposten aangepast te worden op basis van de kenmerken van het huishouden. De FOD Economie is evenwel zo vriendelijk geweest om ons gedetailleerde gegevens te verstrekken ten behoeve van de verwerking van deze studie.

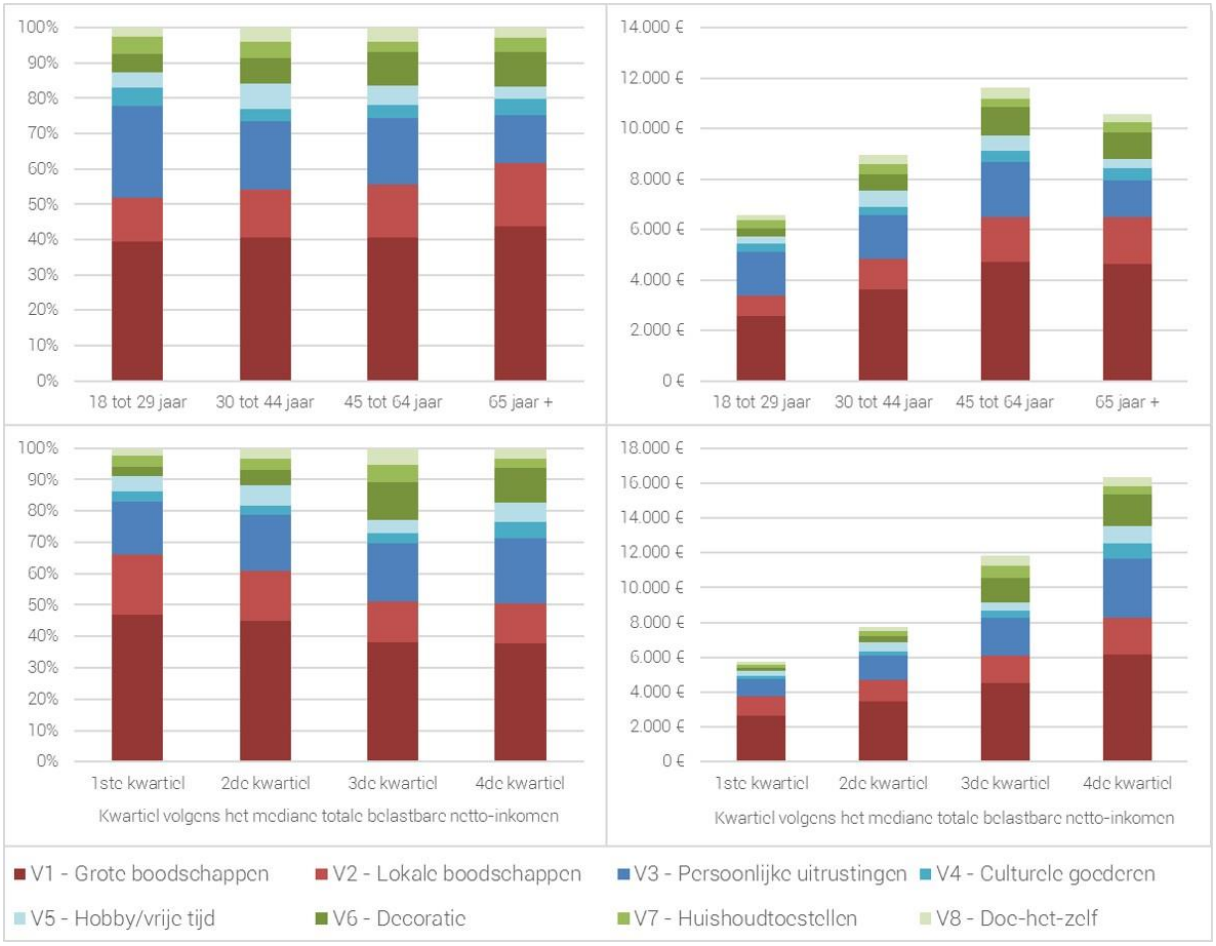
Wat leeftijd betreft, hebben de respondenten deze informatie tijdens de enquête verstrekt. Zij werd gesynthetiseerd volgens vier klassen: 18 tot 29 jaar, 30 tot 44 jaar, 45 tot 64 jaar en boven de 65 jaar. De per vraag uitgegeven bedragen werden dus aangepast op basis van deze vier klassen.

Wat de inkomens betreft, deed zich een dubbel probleem voor. Enerzijds werd in de gevoerde enquête geen aandacht geschonken aan de financiële middelen bij het bepalen van het profiel van de respondenten. Anderzijds worden de in het HBO beschreven uitgaven gesynthetiseerd op basis van inkomenskwartielen, wat de nauwkeurigheid van de verwerking beperkt. Daarom werd om de welvaart van de respondenten te bepalen aan elke enquête een inkomensniveau gekoppeld op basis van de woonplaats. Deze classificatie, uitgevoerd door het BISA, impliceert twee veronderstellingen:

- de veronderstelling dat de wijken in beide enquêtes in hetzelfde inkomenskwartiel zijn opgenomen ondanks het feit dat ze niet op hetzelfde inkomen berusten (mediaan totaal belastbaar netto-inkomen voor deze enquête en beschikbaar inkomen in de HBO);
- de veronderstelling dat alle huishoudens van eenzelfde wijk een inkomen hebben dat binnen het kwartiel van hun woonplaats ligt.

18 Deze verwerking geeft een benadering die resulteert uit de keuze om de courante aankopen op te splitsen in twee vragen. Indien in de toekomst een tweede enquête wordt gehouden, dan zal deze methodologische keuze opnieuw bekeken moeten worden.
19 ANSENNE A.-S., 2015. Inventaris en analyse van de bestaande gegevens over de vraag naar voeding in het BHG [online]. Brussel: Leefmilieu Brussel Beschikbaar op: http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/RAP_2015_DemandeAlimRBC_FR.pdf

Na deze weging verschillen de geraamde uitgaven dus enerzijds naargelang van de leeftijdsklasse van de referent van het bevraagde huishouden, en anderzijds naargelang van het mediane inkomen van de wijk waar het huishouden woont (d.w.z. zestien mogelijkheden), wat een grote impact heeft op het totale jaarlijkse bedrag dat een huishouden uitgeeft binnen de acht uitgavenposten van de enquête (cf. Figuur 2).



Figuur 2: Raming van de variatie van de uitgaven besteed aan de types aankoop op basis van de leeftijd en het inkomen van de huishoudens.
Bronnen: FOD Economie 216 & BISA 2017

De consumptiestructuren van Figuur 2 verwijzen expliciet naar de wet van Engel. Deze wet stelt dat rijke huishoudens meer maar vooral anders kopen, 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[20].

20 ENGEL E., 1895, Die Lebenskosten belgischer Arbeiterfamilien frueher und jetzt. Ermittelt aus Familienhaushaltsrechnungen und vergleichend zusammengestellt, in Bulletin of the International Institute of Statistics, n°9. Oxford.

Hier daalt het aandeel van de uitgaven besteed aan courante aankopen (vragen 1 en 2) van 65 naar 50% naarmate het inkomen stijgt, terwijl de bedragen die aan deze zelfde aankopen besteed worden een verdubbeling vertonen tussen het eerste en het vierde inkomenskwartiel. Voor de semicourante aankopen stijgt het aandeel in de consumptie volgens het inkomen, terwijl de totale bedragen een verviervoudiging vertonen tussen het hoogste en het laagste kwartiel. We stellen ook vast dat de uitgaven voor zware semicourante producten (vragen 6 tot 8) beduidend hoger zijn in de laatste twee inkomenskwartielen.

Wat betreft de evolutie van de consumptie volgens leeftijd zien we om te beginnen een stijging van de uitgaven voor de eerste drie klassen gevolgd door een daling voor de laatste klasse (boven de 65 jaar). De stijging van het loon met de anciënniteit, het feit dat mensen met pensioen gaan (wat over het algemeen een daling van het inkomen inhoudt), maar ook de evolutie van het aandeel duurzame goederen van een huishouden zouden een verklaring kunnen vormen voor deze vaststelling. Bovendien houdt de stijging van de consumptie (zowel in relatieve als absolute aandelen) van zware semicourante producten met de leeftijd waarschijnlijk verband met de toegang tot de eigendom en het onderhoud van onroerende goederen, toegang die in het vroege stadium van een huishouden niet altijd vanzelfsprekend is.

Ten slotte dient opgemerkt te worden dat hoewel de sociaaldemografische structuur uiteraard een belangrijke consumptieparameter is die in aanmerking genomen diende te worden bij de exploitatie van de resultaten, deze structuur geen significant effect gehad lijkt te hebben op de eigenlijke verzameling van gegevens. Uit een evaluatie van het aantal per vragenlijst en per vraag gegeven antwoorden blijkt namelijk dat er weinige variaties zijn naargelang van de leeftijd en het inkomenskwartiel van de woonplaats van de respondent (gemiddelde van 10,3 tot 11,2 antwoorden per vragenlijst voor de 16 mogelijke klassen).

Opstelling van ‘oorsprong-bestemming’-matrices

Bij de verwerking tijdens de wegingsfase werd ieder antwoord omgezet in een geraamde uitgave die varieert naargelang van de bezoekfrequentie, de gedane aankoop, maar ook de leeftijd en de welvaart van het huishouden. Nu dienen deze geraamde uitgaven uitgesplitst te worden tussen de verschillende door de respondenten genoemde plaatsen van aankoop om de aantrekkingskracht ervan te bepalen en een beeld te krijgen van de verschillende stromen tussen de wijken. Deze uitsplitsing gebeurt door de opstelling van ‘oorsprong-bestemming’-matrices.

Deze matrices bestaan uit 117 oorsprongen (rijen) - de wijken waar de huishoudens wonen en de enquêtes werden afgenomen[21] -, en 594 bestemmingen (kolommen) - de verschillende plaatsen die geïdentificeerd werden na de analyse van de gegeven antwoorden. Bij deze bestemmingen vinden we:

- 116 handelskernen gelegen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest;

21 Merk op dat het BISA initieel 118 residentiële wijken identificeert, maar dat twee daarvan (Koningswijk en Grote Markt) werden samengevoegd tijdens de steekproefprocedure.

- 118 BISA-wijken die de antwoorden groeperen van de niet in een kern gestructureerde handel[22];
- 143 handelskernen gelegen in Vlaanderen of Wallonië;
- 118 Vlaamse of Waalse postzones die de antwoorden die niet gekoppeld kunnen worden aan een specifieke handelskern;
- 91 buitenlandse bestemmingen;
- 7 praktijken in verband met aankopen buiten fysieke handelspraktijken (online aankopen, postorder, enz.);
- 1 kolom voor nul-antwoorden.

Voor elk type en elke categorie van aankoop wordt een matrix opgesteld, die de geraamde gemiddelde jaarlijkse uitgaven van de 5.597 bevraagde gezinnen uitsplitst op basis van de wijk waar zij wonen en de plaatsen die zij bezoeken om hun aankopen te doen . Door extrapolatie van deze geraamde uitgaven naar alle Brusselse huishoudens ontstaan drie nieuwe matrices:

- de matrices van de uitgaven van de huishoudens; hierbij vermeldt elke cel de raming van het gemiddelde jaarlijkse bedrag dat door alle huishoudens van een specifieke wijk op een bepaalde plaats van aankoop wordt uitgegeven; de som van eenzelfde rij vermeldt de raming van de totale gemiddelde jaarlijkse uitgaven van de huishoudens van eenzelfde wijk terwijl een som van kolommen de raming vermeldt van de gemiddelde jaarlijkse uitgaven die op een plaats van aankoop door de Brusselse huishoudens worden gedaan;

- de matrices van de huishoudequivalenten; een "huishoudequivalent" is een consumptie-eenheid die gelijk is aan het bedrag dat een huishouden zou uitgeven als het al zijn aankopen op één plaats zou doen; hier vermeldt elke cel van de matrix het aantal huishoudequivalenten van een specifieke wijk die een specifieke plaats van aankoop bezoeken, niet het geraamde aantal klanten die de plaats bezoeken; de som van elke rij is gelijk aan de totale som van huishoudens die in een wijk wonen terwijl een som van kolommen het aantal huishoudequivalenten vermeldt die een plaats bezoeken;

- de matrices van de marktaandelen: hierbij vermeldt elke cel een verhouding uitgedrukt in procenten die het aandeel van de uitgaven beschrijft die gedaan worden door de huishoudens van een wijk die een specifieke plaats bezoeken; de som van de cellen van eenzelfde rij - dus van eenzelfde wijk - is gelijk aan 100%; deze matrix bevat een extra rij waarin het marktaandeel wordt berekend van de verschillende plaatsen van aankoop voor alle huishoudens die in Brussel wonen.

Deze drie matrices bieden een aantal ramingen die gemakkelijk verwerkt kunnen worden en die met een verschillende mate van nauwkeurigheid geanalyseerd kunnen worden, om zo in detail het koopgedrag van de Brusselaars voor een specifiek type of een specifieke categorie van aankoop te

22 Hoewel vergelijkbaar komt dit aantal niet overeen met de door het IBSA geïdentificeerde residentiële wijken. Er zijn namelijk een aantal industriële wijken (“Industrie Noord” of “NAVO-industrie”) waar deze handelszaken gevestigd zijn.

beoordelen. Er moet echter worden opgemerkt dat, hoewel de eerste twee matrices resultaten geven uitgedrukt in absolute waarden, deze resultaten voortkomen uit verschillende wegingen die zelf gebaseerd zijn op hypothesen. Het doel van deze studie is een eerste ruimtelijk overzicht te geven van de consumptiestromen van de Brusselse huishoudens, rekening houdend met de wijk waar ze wonen, hun leeftijd en het inkomensniveau. Er is daarentegen geen enkele garantie dat de totale bedragen van de hersamengestelde uitgaven perfect overeenstemmen met het werkelijke totale bedrag dat de Brusselaars uitgeven in de handel. Daarom geven wij bij de meeste resultaten de waarden in marktaandelen. Bovendien is het op die manier gemakkelijker om de verschillende types van aankopen met elkaar te vergelijken.

Ruimtelijke gedragingen van de Brusselse huishoudens

De beoordeling van de gegevens die voortvloeien uit de verwerking van de enquête kan nieuwe informatie opleveren over het koopgedrag van de Brusselse bevolking en een nieuwe kijk bieden op de structuratie van het aanbod op het grondgebied. Dit tweede deel biedt dan ook een analyse in drie stappen. Eerst wordt gefocust op de marktaandelen van de verschillende plaatsen van aankopen om er een hiërarchie van te kunnen opstellen. Vervolgens wordt de vlucht van de Brusselse koopkracht geanalyseerd om te bepalen waar Brusselaars consumeren wanneer zij hun aankopen doen buiten het gewestelijke grondgebied. Tot slot worden met behulp van een aantal eenvoudige indices de ruimtelijke consumptieprofielen gekarakteriseerd volgens de wijken waar de huishoudens wonen.

Algemene resultaten

Er wonen bijna 542.000 huishoudens op het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Uit de ramingen blijkt dat zij ieder jaar ongeveer 5,5 miljard euro in kleinhandelszaken uitgeven (cf. Tabel 5). Meer dan de helft van dit bedrag, namelijk drie miljard per jaar, wordt besteed aan courante consumptiegoederen. De rest is verdeeld tussen de twee andere categorieën van aankopen: 1,5 miljard euro per jaar voor lichte semicourante goederen en één miljard euro per jaar voor zware semicourante goederen.

Bestemming van aankoop	**Jaarlijkse uitgaven van de Brusselse huishoudens**							
	Courante aankopen		**Lichte semicourante aankopen**		**Zware semicourante aankopen**		**Alle aankopen**	
	Miljoen euro	Marktaandeel (%)	Miljoen euro	Marktaandeel (%)	Miljoen euro	Marktaandeel (%)	Miljoen euro	Marktaandeel (%)
Brussels Hoofdstedelijk Gewest.	2 813	92,5	1 243	83,2	688	74,4	4 744	86,9
waarvan aanbod in handelskern	*1 864*	*61,3*	*1 190*	*79,6*	*643*	*69,5*	*3 697*	*67,7*
waarvan verspreid aanbod	*949*	*31,2*	*53*	*3,5*	*45*	*4,9*	*1 047*	*19,2*
Vlucht van de koopkracht	229	7,5	252	16,8	237	25,6	718	13,1
Totaal	**3 042**	**100,0**	**1 495**	**100,0**	**925**	**100,0**	**5 462**	**100,0**

Tabel 5: Raming van de jaarlijkse uitgaven van de Brusselse huishoudens in de verschillende segmenten van het commerciële aanbod.
Bron: hub.brussels, 2017

We stellen vast dat het grootste deel van het bedrag op het gewestelijk grondgebied blijft. 86,9% van de uitgaven van de inwoners van Brussel wordt namelijk gedaan in verkooppunten in het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest. De rest - de vlucht van de koopkracht - betreft bedragen die uitgegeven

worden op een ander grondgebied (in België of in het buitenland) of in een niet-fysieke winkel (internet, telewinkelen ...). De vlucht van de koopkracht wordt verderop in dit artikel apart besproken, maar in verband hiermee kunnen reeds drie gegevens onder de aandacht gebracht worden:

- ze maakt 13,1% van de uitgaven van de Brusselse huishoudens uit;
- in absolute waarden zijn de bedragen nagenoeg even groot voor de drie aankoopcategorieën;
- in relatieve waarden is het aandeel dat de koopkrachtvlucht inneemt kleiner voor courante aankopen (7,5%) dan voor lichte (16,8%) en zware (25,6%) semicourante aankopen.

Naast de vlucht tonen deze eerste resultaten ook het meer verspreide karakter van de courante aankopen: een groot deel van de uitgaven wordt gedaan buiten de handelskernen (31,2%). Dit verschil wordt verklaard door de goede ruimtelijke dekking van dit type aanbod[23] en door de hoge aankoopfrequentie van deze producten. Immers, als het aanbod voldoende groot is en zich in de buurt bevindt, dan kunnen mensen dichter bij huis blijven en hoeven ze geen handelskern te bezoeken. Bovendien vermindert dit soort gedrag zeker de vlucht van de koopkracht, die kleiner is voor courante aankopen.

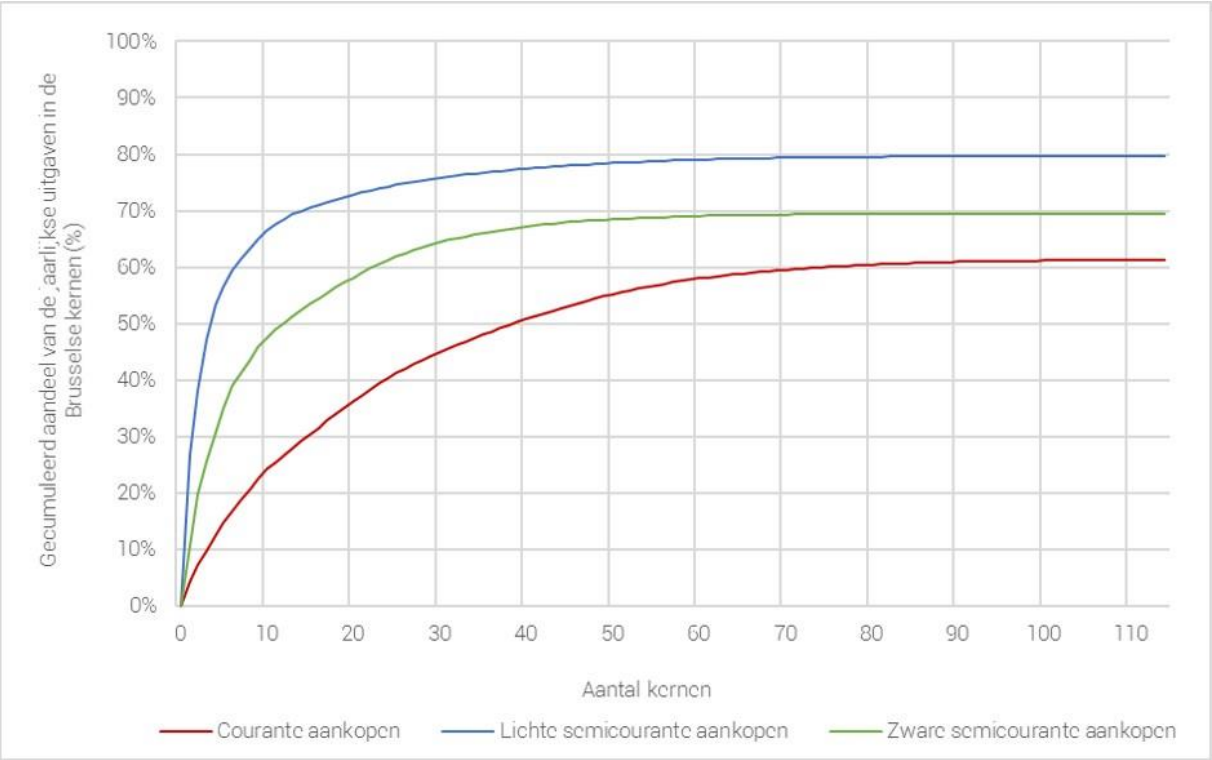
Deze hypothese wordt bevestigd in het licht van twee elementen. Ten eerste, als we de gemiddelde afstand beoordelen die wordt afgelegd om in elke categorie aankopen te doen,[24] dan stellen we vast dat de gemiddelde waarde voor courante consumptiegoederen lager is dan voor de twee andere categorieën van producten (cf. Tabel 6).

Categorie van aankoop	Gemiddelde afgelegde afstand om de aankoop te doen (km)
Courante aankopen	2,2
Lichte semicourante aankopen	3,6
Zware semicourante aankopen	3,8

Tabel 6: Raming van de gemiddelde afstand die Brusselse huishoudens afleggen voor hun aankopen. Bron: hub.brussels, 2017

Ten tweede, als de handelskernen gerangschikt worden volgens hun marktaandeel en de uitgaven die er gedaan worden, gecumuleerd worden, dan stellen we vast dat de tien meest aantrekkelijke[25] kernen ongeveer 65% van de uitgaven aantrekken voor lichte semicourante aankopen en 45% van de uitgaven voor zware semicourante aankopen (cf. figuur 3). Maar de uitgaven voor courante aankopen zijn meer verspreid tussen de kernen, een bewijs dat de concentratie geringer is.

23 Volgens de inventaris van de verkooppunten van hub.brussels bevindt 40,8 % van het aanbod dat gespecialiseerd is in de verkoop van courante producten zich buiten de handelskernen (wat neerkomt op meer dan 1.700 handelszaken). Dit percentage stijgt tot 72,5% als we alleen kijken naar de grote voedingszaken (superettes, supermarkten en hypermarkten).
24 De verwerkingen voor de beoordeling van deze afstand worden toegelicht in een specifiek punt, aan het einde van het document.
25 De hiërachisering van de Brusselse handelskernen wordt verderop in dit artikel geanalyseerd.



Figuur 3: Ramingen van de gecumuleerde uitgaven van de Brusselse huishoudens in de handelskernen, gerangschikt in dalende volgorde op basis van hun marktaandeel.

Bron: hub.brussels, 2017

Merk op dat aangezien het grootste deel van de Brusselse uitgaven voor semicourante aankopen in slechts een paar kernen geconcentreerd is (meer dan 70% van de uitgaven van deze productfamilie is geconcentreerd in een vijftiental kernen), het normaal is dat de personen die deze aankopen doen een grotere gemiddelde afstand afleggen.

Uit deze eerste resultaten blijkt reeds het verschil in ruimtelijk aankoopgedrag tussen de drie categorieën van aankoop. Nu moeten de gegevens verder verfijnd worden en moet nagegaan worden hoe de uitgaven van de Brusselse gezinnen op het grondgebied zijn verdeeld.

Hiërarchisering van de door de Brusselaars bezochte plaatsen van aankoop

Aangezien de Brusselaars het grootste deel van hun kleinhandelsuitgaven op het gewestelijke grondgebied doen, is het belangrijk de plaatsen te bepalen waar de meeste uitgaven heen gaan. Alvorens over te gaan tot enige analyse moeten twee interpretatieaspecten in herinnering gebracht worden:

- de enquête werd uitgevoerd bij Brusselse huishoudens; de in dit punt voorgestelde cijfers en rangschikkingen zijn dus gebaseerd op de consumptie van klanten die in de Brusselse wijken wonen; het is bijgevolg mogelijk dat de aantrekkingskracht van sommige plaatsen ondergewaardeerd wordt eenvoudigweg omdat de klanten die niet in de Brusselse wijken

wonen (inwoners van randgemeenten van het Gewest, werknemers, toeristen ...) niet werden opgenomen;

- de resultaten worden gepresenteerd als “marktaandelen”, d.w.z. als delen van de uitgaven die gedaan worden op ieder van de plaatsen van aankoop; aangezien deze delen berekend worden op basis van de geraamde uitgaven en niet op basis van huishoudequivalenten, worden de plaatsen die voornamelijk een welgestelde bevolking aantrekken bevoordeeld in de voorstelling van de resultaten aangezien er grotere volumes worden uitgegeven bij gelijke gerekruteerde populaties.

Courante aankopen

Voor de courante aankopen is uit de eerste analyses gebleken dat het deel van de aankopen dat buiten de handelskernen gedaan wordt, groter is dan voor de twee andere categorieën van aankoop. Bovendien zien we voor deze categorie dat er geen sprake is van een concentratie van uitgaven op enkele punten van het grondgebied. Om deze twee redenen worden de resultaten niet voorgesteld op het niveau van de kernen, maar wel op het niveau van de wijken. Aangezien enkele kernen zich uitstrekken over meerdere wijken (met name het centrum van Brussel), werd ervoor gekozen om deze wijken samen te voegen, wat hun aantal op 132 brengt (in plaats van 145).

De rangschikking van de wijken waar het meest wordt uitgegeven, vertoont enkele tamelijk onverwachte resultaten (cf. Tabel 7). Er was namelijk geen enkele aanwijzing dat wijken zoals Roodebeek of Vossegat, die geen in een kern gestructureerd aanbod hebben, dergelijke scores zouden noteren. Deze resultaten kunnen met name worden verklaard door de systematische aanwezigheid van een supermarkt, door hun relatief geïsoleerde ligging ten opzichte van de rest van het aanbod en door de welgesteldheid van de omringende bevolking.

Rang	Naam van de wijk	Marktaandeel (%)	Gecumuleerde aandelen (%)
1	Oudergem-Centrum	4,5	4,5
2	Jette-Centrum	3,6	8,1
3	Ukkel - Centrum	3,2	11,3
4	Roodebeek	3,1	14,4
5	Sint-Agatha-Berchem-Centrum	3,1	17,5
6	Churchill	3,1	20,6
7	Karreveld	2,8	23,4
8	Brussel-centrum	2,8	26,2
9	Louisa	2,5	28,7
10	Scheut	2,4	31,0
11	Waversesteenweg - Sint-Juliaan	2,3	33,4
12	Dailly	2,3	35,7
13	Veeweyde - Aurore	2,3	37,9
14	Woluwelaan	2,1	40,0
15	Leopold III-laan	2,0	42,1
16	Paduwa	2,0	44,0
17	Molière - Longchamp	1,7	45,8
18	Fort Jaco	1,7	47,5
19	Vossegat - Roosendaal	1,6	49,1
20	Heizel	1,6	50,7

Tabel 7: Raming van de marktaandelen van de handelsruimten (Top 20) - Courante aankopen. Bron: hub.brussels, 2017.

De supermarkt lijkt voor de Brusselaars de favoriete plek voor hun courante aankopen en meer specifiek voor hun grote boodschappen. Kijken we naar de gewogen antwoorden van de enquête, dan heeft namelijk meer dan 95% van de plaatsen die respondenten bij de 1ste vraag noemden betrekking op supermarkten die tot een winkelketen behoren (cf. Tabel 8). Dit resultaat kan worden verklaard door de algemene aard van deze handelszaken die toegang bieden tot alle producten voor basisbehoeften en dus de tijd beperken die aan aankopen wordt besteed.

Rang	Supermarktketen	Aandeel in alle gewogen antwoorden (%)	
		V1 - Grote boodschappen	V2 - Nabijheid
1	Delhaize	27,1	2,2
2	Colruyt	20,9	0,4
3	Carrefour Market	13,9	1,6
4	Carrefour (Hypermarkt)	8,3	0,4
5	Aldi	5,6	0,2
6	Proxy Delhaize	4,4	1,5
7	Lidl	4,2	0,2
8	Cora	2,7	0,2
9	AD Delhaize	2,5	0,2
10	Carrefour Express	1,6	0,9
	Andere ketens	4,0	5,6
	Niet-geïntegreerde winkels	3,4	86,3
	Markten	1,4	0,5
	Totaal	100,0	100,0

Tabel 8: Top 10 van de in vraag 1 genoemde supermarktketens.
Bron: hub.brussels, 2017

Anderzijds roept eend dergelijk percentage vragen op over de methodologie van de enquête en over het feit dat aan de respondenten gevraagd werd de naam te noemen van de bezochte winkels. Het verlangen om de antwoorden gedetailleerder te maken, heeft bepaalde respondenten er wellicht toe gebracht om veeleer bekende ketens te noemen in plaats van niet-geïntegreerde winkels. Indien er een nieuwe editie van deze enquête komt, dan zal nagedacht moeten worden over een methode om het bezoek aan deze winkels te valideren en om een eventuele oververtegenwoordiging van geïntegreerde winkels te vermijden.

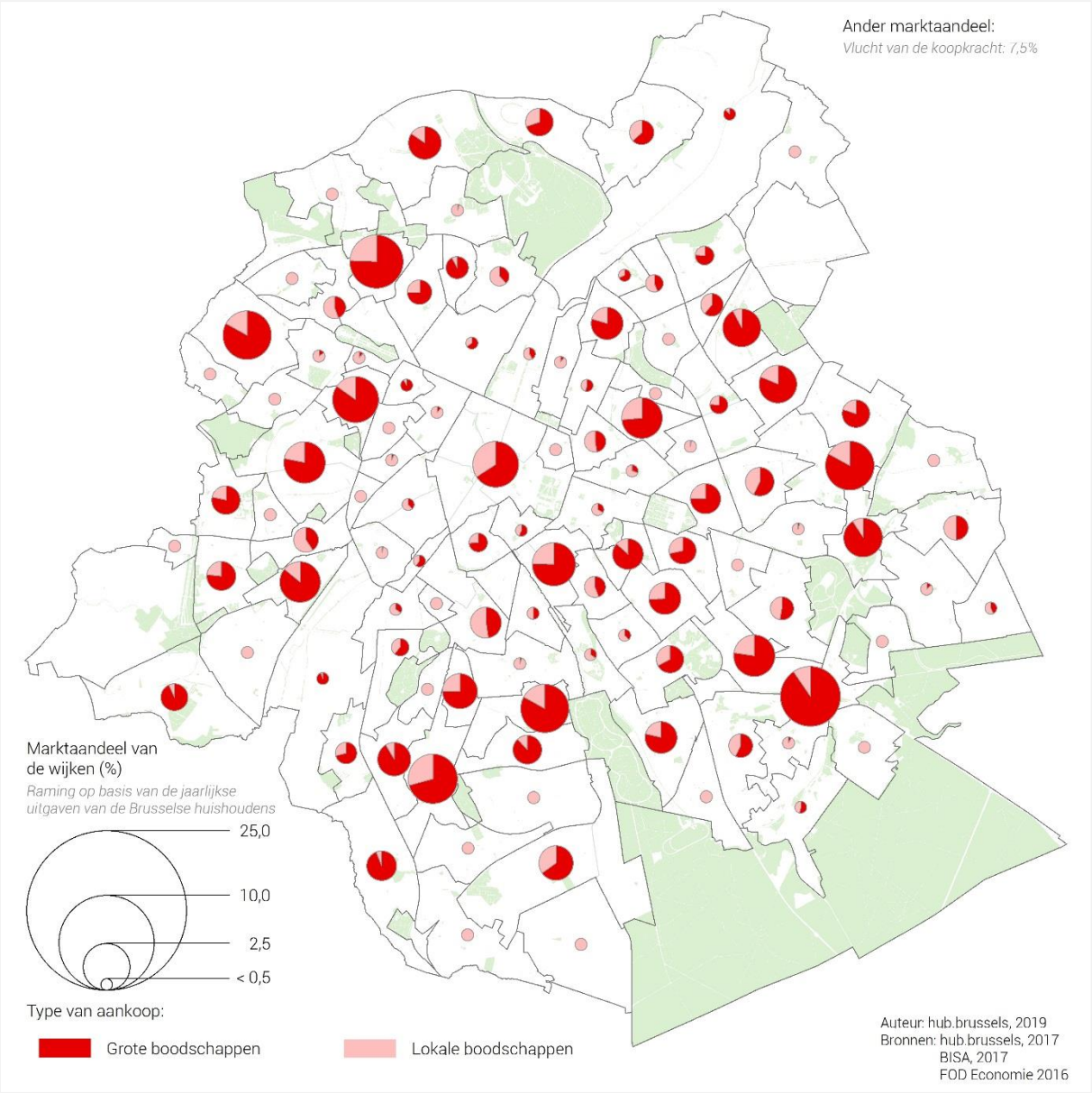
Een analyse van de supermarktketens biedt een extra sleutel voor het begrijpen van de rangschikking van de plaatsen. Bijvoorbeeld, hoewel ze slechts de 4de meest genoemde keten zijn, is het aantal Carrefour-hypermarkten in Brussel beperkt in vergelijking met andere ketens[26]. Bijgevolg zijn de uitgaven van deze keten geconcentreerd op een handvol plaatsen die, bijgevolg, een hoge plaats bekleden in de rangschikking (Oudergem-Centrum, Agatha-Berchem-Centrum en Leopold III-laan respectievelijk 1st, 5e en 15e). Nog een voorbeeld: het resultaat dat de supermarktketens Delhaize, Colruyt en Carrefour Market in deze rangschikking behalen, verklaart zonder twijfel de aantrekkingskracht van bepaalde wijken waar twee tot drie van deze ketens gevestigd zijn (bijv.:

26 Er zijn er drie op het gewestelijke grondgebied (Oudergem, Evere en Basilix) en twee in de nabije rand (Kraainem en Strombeek).

Roodebeek en Ukkel-Centrum met een Delhaize en een Carrefour Market of Karreveld met een Colruyt, een Carrefour Market maar ook een Aldi en een Lidl).

Interessant is dat, naast de supermarktketens, ook de markten een aanzienlijk deel van de gewogen antwoorden uitmaken (evenveel als de Carrefour Express-keten) en dat zij een niet te verwaarlozen plaats innemen in het Brusselse commerciële landschap. Uit een analyse van de antwoorden blijkt dat de markten van het Sint-Gillisvoorplein, de Slachthuizen van Anderlecht, het Flageyplein, het Spiegelplein à Jette en het Kasteleinsplein in Elsene het vaakst genoemd worden.

Tabel 8 toont ook de zwakke aanwezigheid van de supermarktketens voor buurtaankopen (vraag 2). Voor deze laatste blijven de niet-geïntegreerde winkels de voornaamste bestemming voor de Brusselse huishoudens. We zien trouwens dat wijken zoals Brussel-Centrum, Jette-Centrum of Dailly zich onderscheiden van de andere plaatsen in de rangschikking door de plaats die de buurtaankopen in hun marktaandeel innemen (zie Figuur 4).



Figuur 4: Ramingen van de marktaandelen van de Brusselse wijken - Courante aankopen
Bron: hub.brussels, 2017.

Dergelijk aandeel kan met name verklaard worden door hun stedelijke morfologie. Het gaat namelijk om dichte en historisch commerciële ruimten. Zij worden enerzijds gekenmerkt door een lokaal aanbod en anderzijds door een populatie die voldoende groot is om een hoog uitgavevolume te genereren voor buurtaankopen. Merk op dat deze waarneming geldt voor de meeste andere traditionele wijken van het Gewest (Sint-Gillis, George Henri, Helmet, Anderlecht - Centrum ...).

Omgekeerd registreren de meeste wijken waar commerciële ruimten met een recente morfologie gevestigd zijn, weinig uitgaven voor buurtaankopen (Leopold III-laan in Evere, Shopping Cora in Anderlecht, Stalle ...). Aangezien het gaat om commerciële ruimten in minder dichte (zelfs niet-

residentiële) zones, die niet gemakkelijk te voet bereikbaar zijn en vooral bestaan uit supermarkten, lijkt het logische dat de uitgaven in verband met buurtaankopen er beperkter zijn.

Ten slotte dient opgemerkt te worden dat de resultaten die gepresenteerd worden in tabel 7 en Figuur 4 de eerdere vaststellingen bevestigen. Primo, aangezien de rangschikking van de plaatsen uitsluitend Brusselse wijken bevat, wordt daarmee de lage vlucht van de koopkracht bevestigd. En secundo, gezien de verdeling van de marktaandelen tussen de wijken is er geen echte concentratie op enkele plaatsen van het grondgebied.

Lichte semicourante aankopen

Anders dan bij de courante aankopen blijkt uit de enquêtes dat de uitgaven voor lichte semicourante aankopen op een zeer beperkt aantal bestemmingen geconcentreerd zijn. Kijken we naar de rangschikking van de twintig belangrijkste plaatsen van aankoop, dan wordt deze vaststelling bevestigd aangezien de vier belangrijkste bestemmingen alleen al goed zijn voor meer dan 50% van de marktaandelen (zie Tabel 9).

Rang	Naam	Type handelsruimte	Marktaandeel (%)	Gecumuleerde aandelen (%)
1	Brussel-Centrum	Handelskern	25,7	25,7
2	Woluwe Shopping Center	Handelskern	10,6	36,3
3	Bovenstad	Handelskern	8,7	45,0
4	Online aankoop	Niet fysiek	6,0	51,0
5	Westland Shopping	Handelskern	5,6	56,6
6	Anderlecht - Shop.Cora	Handelskern	4,6	61,2
7	Bordet	Handelskern	3,3	64,4
8	Ukkel - Centrum	Handelskern	2,8	67,3
9	Basilix Shopping Center	Handelskern	1,6	68,9
10	Bascule	Handelskern	1,6	70,5
11	Stokkel	Handelskern	1,5	72,0
12	Europese wijk	Verspreid aanbod	1,2	73,1
13	Oudergem Shopping	Handelskern	1,1	74,3
14	Postorder	Niet fysiek	1,0	75,2
15	Spiegel	Handelskern	0,9	76,2
16	Val d'Or	Verspreid aanbod	0,9	77,1
17	Tongeren	Handelskern	0,9	77,9
18	Drogenbos - Ruisbroek	Buiten BHG	0,8	78,8
19	Waver - Bois de la Pierre	Buiten BHG	0,6	79,4
20	Baljuw - Kastelein	Handelskern	0,5	79,9

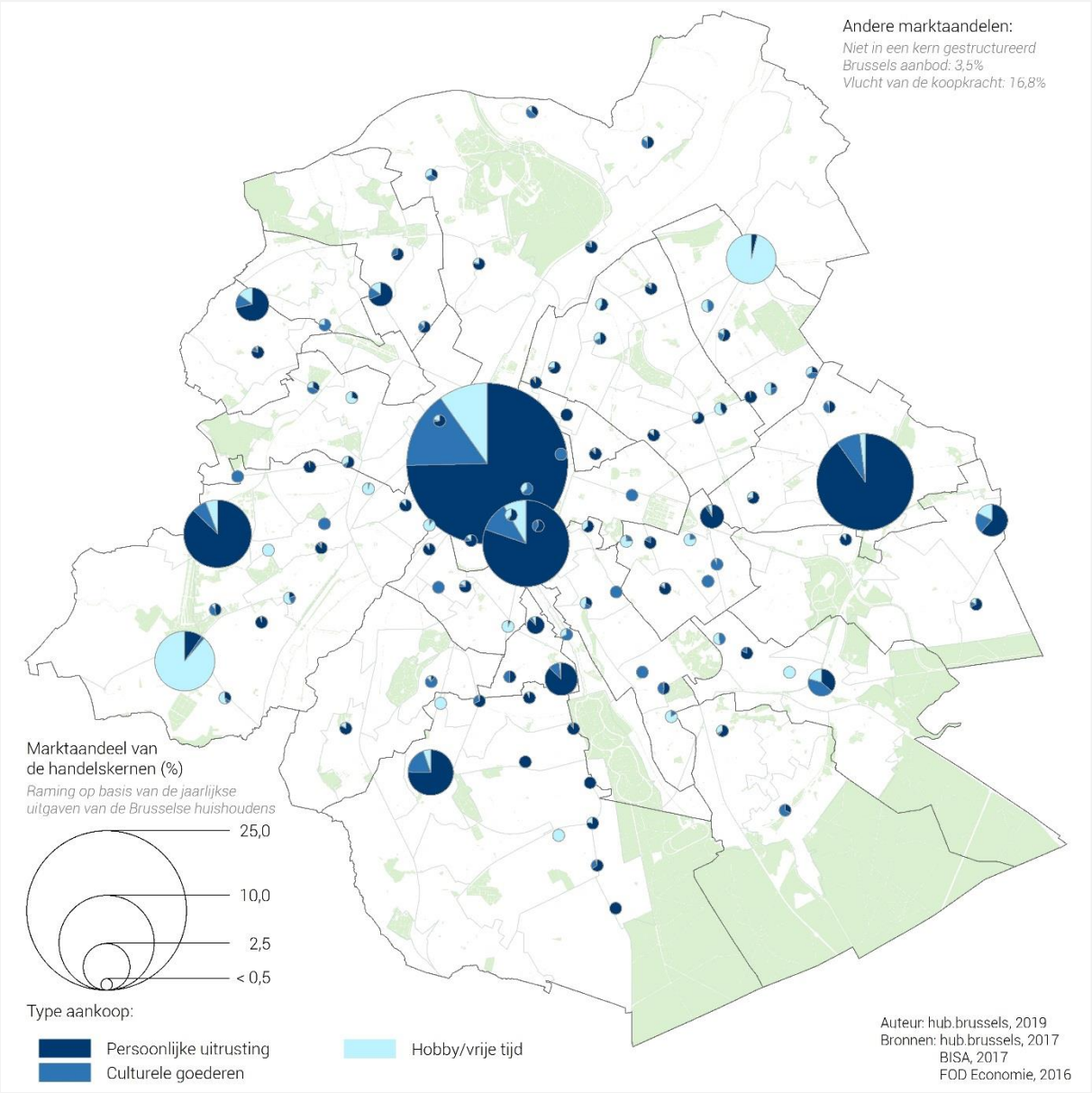
Tabel 9: Raming van de marktaandelen van de handelsruimten (Top 20) - Lichte semicourante aankopen
Bron: hub.brussels, 2017.

De kern van Brussel - Centrum onderscheidt zich als favoriete plek van de huishoudens met een marktaandeel van meer dan 25% in deze categorie van aankopen. Dit cijfer laat zien dat het hart van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest zijn dominerende rol op het grondgebied behoudt, wat vooral te verklaren is door de omvang van het aanbod (bijna 3.000 verkooppunten waarvan 700 gespecialiseerd in de verkoop van lichte semicourante consumptieartikelen), omvang die op zijn beurt resulteert uit de grootstedelijke en centrale functie van de kern en uit de aanwezigheid van vele internationale ketens.

Merk op dat zich niet ver van deze eerste kern een andere kern bevindt met vergelijkbare commerciële kenmerken: de Bovenstad (kern bestaande uit de Elsense Steenweg, de Guldenvlieslaan en de Louiza-flessenhals). Deze kern bekleedt de 3e plaats in de rangschikking en hoewel hij minder groot is, treffen we er eveneens vele aantrekkelijke winkels aan, en zelfs ketens die we niet in de eerste kern vinden (zoals de Apple store).

Verder vinden we in de top van de rangschikking kernen met een recente morfologie zoals het Woluwe Shopping Center (2de), de Westland Shopping (5de), de shopping Cora in Anderlecht (6de) of Bordet (7de). Het marktaandeel van de laatste twee vertoont een specifiek karakter, want het heeft hoofdzakelijk betrekking op aankopen in het kader van hobby's/vrije tijd/recreatie (zie Figuur 5). Een dergelijk resultaat kan worden verklaard door de aanwezigheid van een Decathlon-winkel en zijn uiterst polariserende effect[27]. Omgekeerd worden weinig plaatsen gekenmerkt door een specifiek aanbod, met uitzondering van persoonlijke uitrustingen eenvoudigweg omdat de aankoop van dergelijke artikelen het grootste deel van de uitgaven voor lichte semicourante aankopen uitmaakt (zie Tabel 4).

27 De Décathlon-keten oefent zo'n grote aantrekkingskracht uit dat de kern "Waver - Bois de la Pierre", die zich buiten het gewestelijke grondgebied bevindt, de 19de plaats bekleedt in de rangschikking.



Figuur 5: Marktaandeel van de Brusselse handelskernen - Lichte semicourante aankopen

Net als bij Decathlon voor Bordet en de shopping Cora van Anderlecht wordt de positie in de rangschikking van de eerder vermelde kernen verklaard door de aanwezigheid van grote winkelketens. Deze hypothese kan op twee manieren bevestigd worden. Ten eerste, door de verwerking van de antwoorden die tijdens de enquêtes genoemd werden, waarbij de winkelketens een dominante plaats innemen en hier een antwoordpercentage van 70% halen. Ten tweede, door de mate van overeenstemming tussen de resultaten van de enquête en het aandeel van de grote winkelketens in de

handelskernen[28]. Immers, alle plaatsen met een groot aantal grote ketens komen voor in de rangschikking, of het nu om traditionele (Ukkel - Centrum, Tongeren, Spiegel ...) of meer recente (Basilix, Oudergem Shopping ...) ketens gaat, wat aantoont dat de aanwezigheid van de ketens sterk bijdraagt aan het marktaandeel van de commerciële ruimten, althans volgens de resultaten van deze enquête.

Merk op dat slechts één kern die veel ketens telt, niet in de rangschikking voorkomt: het commercieel centrum Docks Bruxsel. Aangezien dit centrum slechts enkele maanden na het begin van de enquête zijn deuren heeft geopend, kan het normaal lijken dat weinig personen het hebben genoemd. Gezien de aantrekkingskracht die de enkele plaatsen met een concentratie van ketens uitoefenen en het gebrek aan uitbreidingsmogelijkheden van de Brusselse markt, zou het evenwel interessant zijn om te kijken naar de impact van elk nieuw commercieel project dat op het grondgebied (of in de rand) wordt ontwikkeld, naar de verplaatsing van klanten die dergelijk project genereert en, tot slot, naar de mate waarin de markt in staat is de rentabiliteit van alle Brusselse commerciële ruimten te garanderen. Het is nog te vroeg om de impact van dit nieuwe winkelcentrum te kennen, maar een nieuwe versie van deze enquête zou *a priori* het effect ervan op de klantenstroom kunnen documenteren.

De rangschikking bevat nog andere bestemmingen die toelichting vragen. Om te beginnen dient gewezen te worden op de aanwezigheid van niet-Brusselse bestemmingen (Drogenbos - Ruisbroek en Waver - Bois de la Pierre) en op de aankopen die buiten fysieke winkels worden gedaan.

Hoewel de vlucht van de koopkracht in een specifiek punt wordt behandeld, dient nu reeds opgemerkt te worden dat online aankopen voor de Brusselse huishoudens de vierde ‘bestemming’ ten aanzien van semicourante aankopen vormen en ze een marktaandeel van 6% innemen in de uitgaven van de Brusselse huishoudens voor dit soort aankopen.

De aanwezigheid van de kern "Drogenbos - Ruisbroek” kan zeer logisch verklaar worden, worden door zijn ontwikkelde aanbod (hypermarkt Carrefour en zijn commerciële zone, AS Adventure ...), maar vooral door zijn ligging (tussen de gewestelijke grens en de ring). Deze kern is dan ook een favoriete bestemming voor huishoudens die in de gemeenten Vorst en Ukkel wonen.

Verder nog het volgende: hoewel een zeer beperkt deel van de uitgaven buiten de kernen gedaan wordt (minder dan 5%), zijn de Europese wijk en de wijk Val d’Or, twee plaatsen met een verspreid aanbod, in de rangschikking aanwezig. Ze halen beide een hoge score dankzij de aanwezigheid van handelszaken (Filigranes, voor de eerste en Chameleon voor de tweede) die, door hun omvang en het aantal producten dat ze aanbieden, belangrijke plaatsen zijn voor de Brusselse huishoudens.

Net als bij de resultaten van het verspreide aanbod voor courante aankopen laat het belang van deze twee handelszaken in het Brusselse commerciële landschap zien dat het aangewezen is het aanbod te analyseren in zijn geheel en vanuit het oogpunt van de consument. Een focus op het in de

28 VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.

handelskernen gestructureerde aanbod laat namelijk niet toe alle interacties op het grondgebied in kaart te brengen.

Zware semicourante aankopen

Of het nu komt door de lagere frequentie, door de grotere afstanden die klanten afleggen om producten aan te kopen of door de omvang van de uitgaven in het budget van de gezinnen ... de zware semicourante aankopen liggen in de buurt van de lichte semicourante aankopen. Maar de enquête brengt enkele elementen aan het licht die beide soorten aankopen van elkaar onderscheiden: een grotere spreiding van de uitgaven tussen de verschillende kernen, een verschillende uitsplitsing van de marktaandelen volgens het type producten en, tot slot, een grotere vlucht van de koopkracht.

Kijken we naar het eerste punt, dan stellen we vast dat terwijl de helft van de Brusselse uitgaven voor lichte semicourante producten geconcentreerd zijn op vier plaatsen, de spreiding tussen de verschillende genoemde bestemmingen hier meer evenwichtig is: er zijn acht plaatsen van aankoop nodig om een marktaandeel van 50% te bereiken (zie Tabel 10). Bovendien volgen de uitgaven die op de belangrijkste plaatsen van aankoop worden gedaan een meer progressieve spreiding in vergelijking met de concentratie die de kern Brussel-Centrum uitoefent op de lichte semicourante aankopen.

Rang	Naam	Type handelsruimte	Marktaandeel (%)	Gecumuleerde aandelen (%)
1	Anderlecht - Ikea	Handelskern	11,4	11,4
2	Brussel-Centrum	Handelskern	9,2	20,5
3	Zaventem - Ikea	Buiten BHG	8,4	29,0
4	Basilix Shopping Center	Handelskern	5,5	34,4
5	Drogenbos - Ruisbroek	Buiten BHG	5,4	39,9
6	Woluwe Shopping Center	Handelskern	4,8	44,7
7	Oudergem Shopping	Handelskern	4,4	49,1
8	Bovenstad	Handelskern	3,8	52,9
9	Reyers	Handelskern	2,3	55,2
10	Online aankoop	Niet fysiek	2,1	57,2
11	Westland Shopping	Handelskern	2,1	59,3
12	Kraainem - Carrefour	Buiten BHG	1,9	61,3
13	Hankar	Handelskern	1,9	63,1
14	Bascule	Handelskern	1,6	64,7
15	Genève	Handelskern	1,5	66,2
16	Ukkel - Centrum	Handelskern	1,3	67,5
17	Stokkel	Handelskern	1,2	68,7
18	Sint-Michiel	Handelskern	1,1	69,9
19	Anderlecht - Shopping Cora	Handelskern	1,1	70,9
20	Bockstael	Handelskern	1,0	71,9

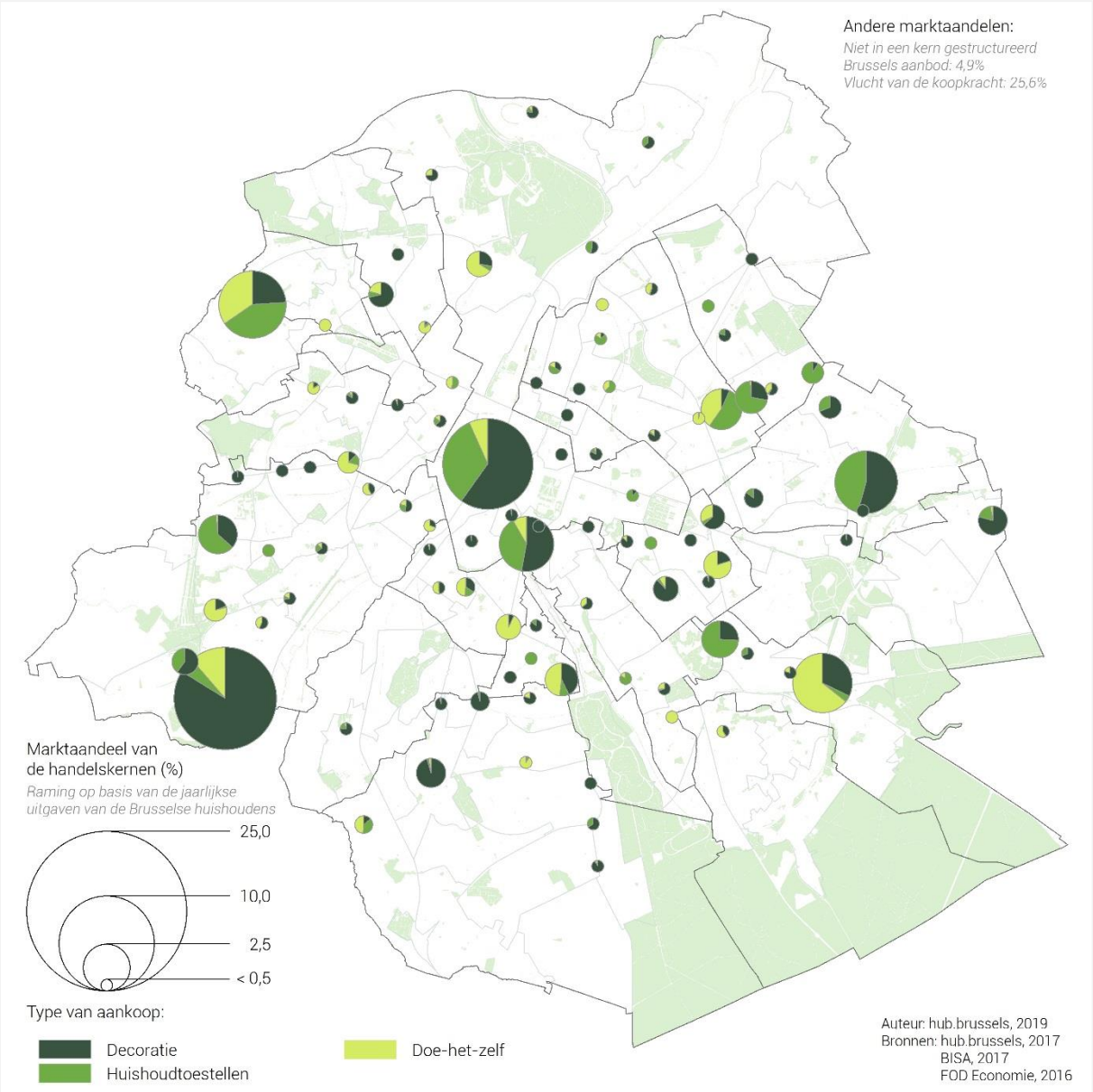
Tabel 10: Raming van de marktaandelen van de handelsruimten (Top 20) - Zware semicourante aankopen
Bron: hub.brussels, 2017.

Op de eerste plaats in de rangschikking vinden we de handelskern “Anderlecht - Ikea”. Deze commerciële zone telt een zeer beperkt aantal verkooppunten, maar herbergt de winkelketen met het grootste marktaandeel in de sector voor deze aankoop: Ikea. Deze keten oefent zo een grote aantrekkingskracht uit dat meer dan een derde van de gewogen antwoorden op de vraag over decoratie er gewag van maakt. Merk op dat deze antwoorden betrekking hebben op het verkooppunt van Anderlecht, maar ook op dat van Zaventem, dat de derde plaats in de rangschikking bekleedt.

Meer in het algemeen lijkt de aanwezigheid van grote ketens andermaal het door de Brusselse huishoudens aangegeven koopgedrag te bepalen, want bijna 90% van de gewogen antwoorden in de drie vragen in verband met deze categorie van aankoop vermeldt een keten. Het lijkt dan ook logisch dat de plaatsen waar de grote ketens geconcentreerd zijn, de favoriete bestemmingen van de Brusselse huishoudens zijn.

Hoewel de meeste van de reeds genoemde kernen terug te vinden zijn bij de vorige categorieën van aankoop, vestigen we de aandacht op enkele andere commerciële ruimten in de rangschikking (Hankar, Reyers, Genève ...). Deze laatste vertonen een recente morfologie (type winkelpark) die de vestiging in de hand werken van handelszaken voor zware semicourante aankopen. Zij zijn gelegen in minder dichte zones van het grondgebied en bieden dus meer ruimte, perfect voor de inplanting van grote handelszaken. Aangezien de behoefte aan verkoopruimte essentieel is voor handelszaken die gespecialiseerd zijn in de verkoop van meubels, huishoudtoestellen en/of doe-het-zelfmateriaal, is het niet verwonderlijk dat zij zich op dit soort plaatsen vestigen. Bovendien liggen de genoemde kernen langs een structurerende wegverbinding, wat eveneens gunstig is voor de vestiging van dergelijke handelszaken die het gebruik van een wagen nodig maken.

Merk op dat, naargelang van de aanwezige ketens, de uitgaven niet gedaan worden voor dezelfde soorten aankoop (cf. Figuur). Terwijl in de kern "Anderlecht - Ikea" hoofdzakelijk uitgaven voor decoratie gedaan worden Ikea), zien we een dominantie van doe-het-zelfbenodigdheden in Oudergem Shopping (Brico), een verdeling tussen decoratie en huishoudtoestellen voor Westland en Woluwe Shopping Center (Vanden Borre, Zara home ...) of een evenwicht tussen de drie types van aankopen voor de commerciële zone van de Basilix (Krëfel, Ixina, Brico ...).



Figuur 6: Ramingen van de marktaandelen van de Brusselse wijken - Zware semicourante aankopen

Naast deze kernen met recente morfologie bevat de rangschikking enkele traditionele kernen: Ukkel-Centrum, La Bascule, de Bovenstad en, vooral, Brussel-Centrum dat de 2de plaats bekleedt. We wijzen daarentegen op de afwezigheid van de kernen Marollen en Zavel die, ondanks hun specialisatie in meubels en antiek[29], niet opgenomen zijn in de rangschikking. Dit komt vooral door het supragewestelijke of zelfs toeristische karakter van deze gespecialiseerde wijken. De in deze kernen aanwezige handelszaken zijn gespecialiseerd in een zeer specifieke sector die tegemoet komt aan specifieke klanten en/of klanten die niet alleen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest wonen. Deze

29 VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.

twee kernen worden (net zoals de Waterloolaan of de Brabantstraat voor lichte semicourante aankopen) ongetwijfeld benadeeld door de methodologie van deze enquête, wat wijst op de beperkingen ervan.

Voor zware semicourante aankopen dienen nog twee elementen vermeld te worden. Ten eerste bevat de rangschikking, naast Zaventem, nog twee andere bestemmingen die buiten het gewestelijk grondgebied liggen. Het gaat om Drogenbos en Kraainem, twee kernen die zich in de buurt van de gewestelijke grens bevinden en waar enkele grote winkels gevestigd zijn die tot een keten behoren (Brico en Carrefour en Carrefour voor Kraainem en Vanden Borre en Brico voor Drogenbos).

Tot slot zie we dat er weinig online aankopen in de rangschikkingen staan. Anders dan bij de lichte semicourante aankopen hebben de in de enquêtes gegeven antwoorden hoofdzakelijk betrekking op sites die over een netwerk van fysieke verkooppunten beschikken (Vanden Borre, Krëfel, Fnac ...). Verschillende hypothesen, die hier moeilijk te verifiëren zijn, kunnen dit verschil verklaren. Zo bijvoorbeeld de noodzaak van klanten die online bestellen om de keten te kennen waar zij hun aankoop doen, de garantie om over een toegankelijke dienst-na-verkoop te beschikken of de behoefte om informatie in te winnen over de producten en zich daarvoor naar een verkooppunt te begeven (dat voor dit soort klanten als showroom fungeert want zij doen er hun aankoop niet).

Alle aankopen

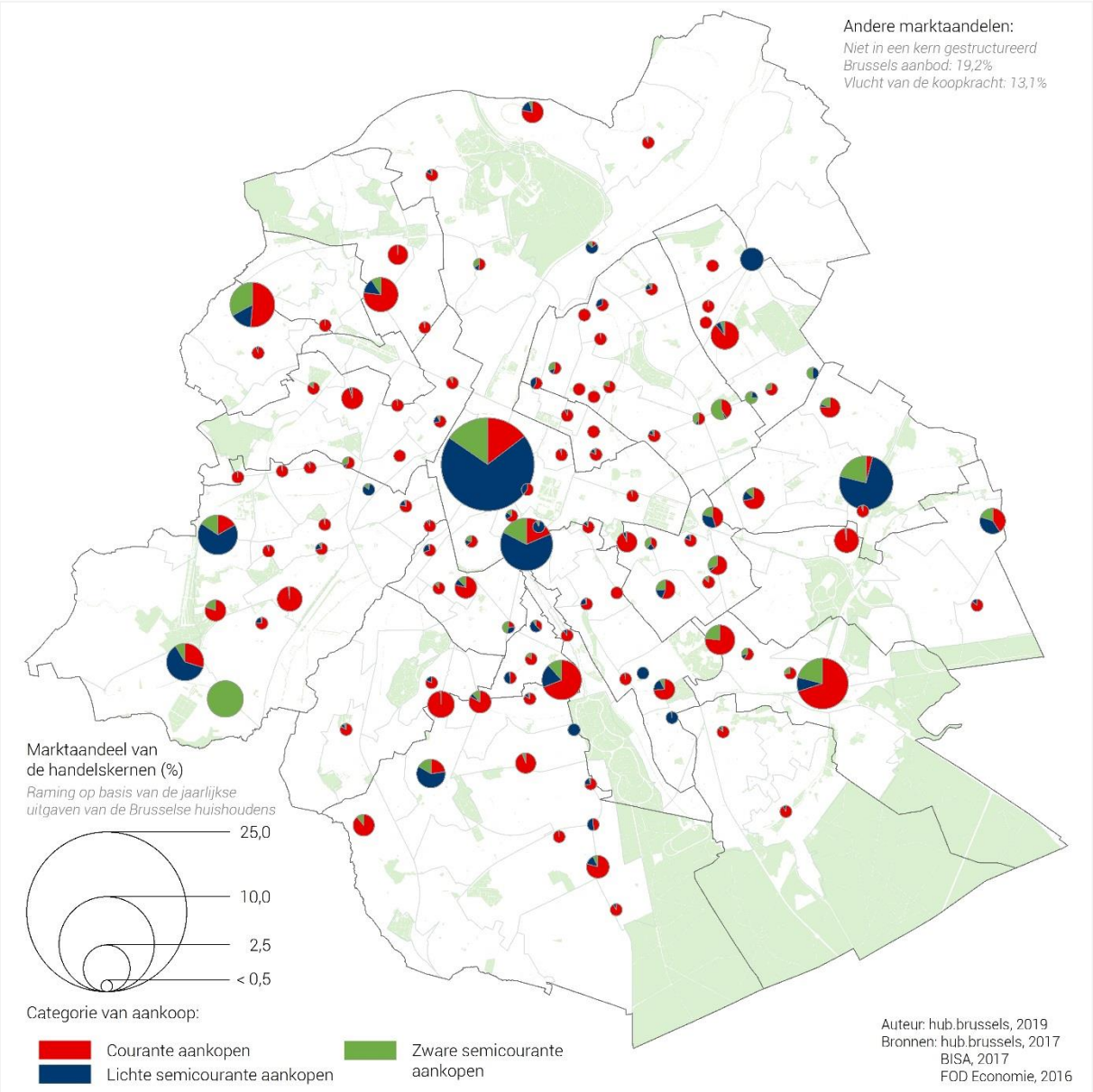
Om een hiërarchie op te stellen van de door de Brusselse huishoudens bezochte bestemmingen van aankoop, kunnen alle resultaten in één enkele variabele gegroepeerd worden. Alvorens over te gaan tot enige analyse dienen twee elementen onder de aandacht gebracht te worden. Ten eerste, aangezien de helft van het budget van de huishoudens besteed wordt aan courante aankopen (cf. Tabel 4), wordt de hiërarchie beïnvloed door het resultaat dat verkregen werd op de eerste twee vragen (“Grote boodschappen” en “Lokale boodschappen”). Ten tweede, anders dan bij het punt over de courante aankopen, presenteert dit punt de resultaten op het niveau van de kernen en niet op het niveau van de wijken. De marktaandelen voor deze categorie van aankoop zijn dus verdeeld tussen het in een handelskern gestructureerde aanbod en de verspreide handel, buiten een kern.

In de rangschikking wordt de eerste plaats bekleed door de kern Brussel-Centrum (zie Tabel 11). Aangezien deze kern voorkomt in de top van de vorige drie rangschikkingen, is het logisch dat hij deze plaats bekleedt. Brussel-Centrum alleen al trekt meer dan 10% van de uitgaven van de Brusselse huishoudens in de detailhandel aan, dit is twee keer meer dan de tweede bestemming in de rangschikking.

Rang	Naam	Type handelsruimte	Marktaandeel (%)	Gecumuleerde aandelen (%)
1	Brussel-Centrum	Handelskern	10,1	10,1
2	Woluwe Shopping Center	Handelskern	3,9	13,9
3	Bovenstad	Handelskern	3,7	17,6
4	Oudergem Shopping	Handelskern	3,5	21,2
5	Basilix Shopping Center	Handelskern	2,8	24,0
6	Westland Shopping	Handelskern	2,3	26,2
7	Bascule	Handelskern	2,3	28,5
8	Online aankoop	Niet fysiek	2,3	30,8
9	Anderlecht - Shop.Cora	Handelskern	2,0	32,8
10	Anderlecht - Ikea	Handelskern	1,9	34,7
11	Spiegel	Handelskern	1,8	36,5
12	Roodebeek - Sterrenbeelden	Verspreid aanbod	1,7	38,2
13	Drogenbos - Ruisbroek	Buiten BHG	1,6	39,9
14	Zaventem - Ikea	Buiten BHG	1,5	41,3
15	Hankar	Handelskern	1,4	42,7
16	Ukkel - Centrum	Handelskern	1,3	44,0
17	Evere shopping	Handelskern	1,2	45,2
18	Étoile - Coghen	Handelskern	1,1	46,3
19	Stokkel	Handelskern	1,1	47,4
20	Veeweyde	Handelskern	1,0	48,4

Tabel 11: Raming van de marktaandelen van de handelsruimten (Top 20) - Alle aankopen.
Bron: hub.brussels, 2017.

Een dergelijk resultaat bevestigt de rol van Brussel-Centrum als belangrijkste handelspool van het Gewest Deze vaststelling geldt des te meer omdat de meeste uitgaven die in deze kern worden gedaan betrekking hebben op lichte semicourante aankopen (zie Figuur 7). De toonaangevende plaats die de kern bekleedt, wordt ook weerspiegeld op het grondgebied aangezien, op de Bovenstad na (3de plaats in de rangschikking), geen enkele kern die in de eerste kroon is gelegen, boven een marktaandeel van 2% uitkomt.



Figuur 7: Ramingen van de marktaandelen van de Brusselse wijken - Alle aankopen

De rest van de rangschikking wordt bekleed door de meeste van de recente structuren van de tweede kroon. Interessant is dat zij zich onderscheiden door de categorie waarbinnen de aankopen gedaan worden. Terwijl de shoppings van Woluwe, Westland en Cora Anderlecht gedomineerd worden door lichte semicourante aankopen, is de kern “Anderlecht - Ikea” uitsluitend gewijd aan zware semicourante aankopen en ontvangen de shoppings van Oudergem en de Basilix meer uitgaven in verband met courante aankopen.

Gegeven een centrum dat uit twee sterke polen bestaat en een rand van recente en aantrekkelijke structuren in de tweede kroon, lijkt het derhalve logisch in de eerste kroon, en meer specifiek in de traditionele kernen van deze kroon, beperkte marktaandelen aan te treffen. Met uitzondering van Sint-

Gillis en het Jourdanplein bevinden de enkele traditionele kernen die een zekere aantrekkingskracht vertonen, zich namelijk in de tweede kroon (La Bascule, Spiegel, Ukkel-centrum, Stokkel ...).

De kleine marktaandelen die de traditionele kernen van de eerste kroon naar zich toe trekken, kunnen wellicht verklaard worden door hun aantal. Immers, aangezien de eerste kroon gekenmerkt wordt door een grote commerciële dichtheid en een groot aantal kernen[30], zijn de uitgaven van de huishoudens in deze zone van het gewestelijk grondgebied meer gespreid en kan een handvol kernen niet het leeuwendeel van de uitgegeven bedragen naar zich toe trekken. Aangezien deze kernen bovendien weinig geïntegreerde winkels binnen winkelketens tellen, bestaat de kans dat hun aantrekkingskracht onderschat wordt wegens de oververtegenwoordiging van dit soort winkel in de enquêteantwoorden.

Bij de traditionele kernen van de tweede kroon, vertonen Ukkel - Centrum en Stokkel de bijzonderheid dat zij een marktaandeel hebben dat gedomineerd wordt door semicourante aankopen. Dergelijk resultaat is deels te verklaren door hun omvang, het inkomensniveau van de omringende bevolking en hun perifere ligging binnen het commerciële gestel van het Gewest, waardoor zij grote winkels kunnen aantrekken en zich kunnen positioneren als concurrerende polen voor de andere meer recente kernen.

Globaal genomen zien we, op het hele grondgebied, dat in veel kernen het grootste deel van de uitgaven bestemd is voor courante consumptiegoederen. Dit is een interessante vaststelling want zij bevestigt het feit dat veel Brusselse kernen hun aantrekkingskracht te danken hebben aan hun voedingsaanbod en hun lokale aanbod. Aangezien de uitgaven voor semicourante aankopen over een paar punten van het grondgebied zijn verdeeld, lijkt behoud van een aanbod aan courante consumptiegoederen essentieel voor de handhaving van de kernen, en meer specifiek van de traditionele handelswijken.

Naast deze vaststellingen, dienen nog een paar andere elementen onder de aandacht gebracht te worden. Ten eerste, de 8ste plaats bekleed door online aankopen. Hoewel het slechts om 2,2% van de uitgaven van de Brusselse huishoudens gaat, zal deze tendens de volgende jaren zeker aanhouden en zelfs toenemen. De handelszaken (of ondernemingen zonder verkooppunt) die in Brussel gevestigd zijn, staan nu voor de uitdaging om een deel van deze uitgaven naar zich toe te trekken.

Verder zien we dat Drogenbos en Zaventem stand houden in de rangschikking, een bewijs dat deze plaatsen, ondanks hun ligging buiten de gewestelijke grenzen, essentiële schakels vormen voor het functioneren van het Brusselse handelsapparaat. Uit dergelijk resultaat spreekt de noodzaak om de reflecties over het Brusselse handelsapparaat buiten de gewestelijke grenzen aan te wakkeren, zowel wat betreft aanbod als ruimtelijke logica van de inwoners van de rand.

De aanwezigheid van de wijk Roodebeek in de rangschikking, en meer algemeen, het marktaandeel van 13,1% voor het verspreide aanbod, wijst op het belang van het niet in een kern gestructureerd aanbod en de impact daarvan op de ruimtelijke logica van de aankopen van de Brusselaars. Net als

30 VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.

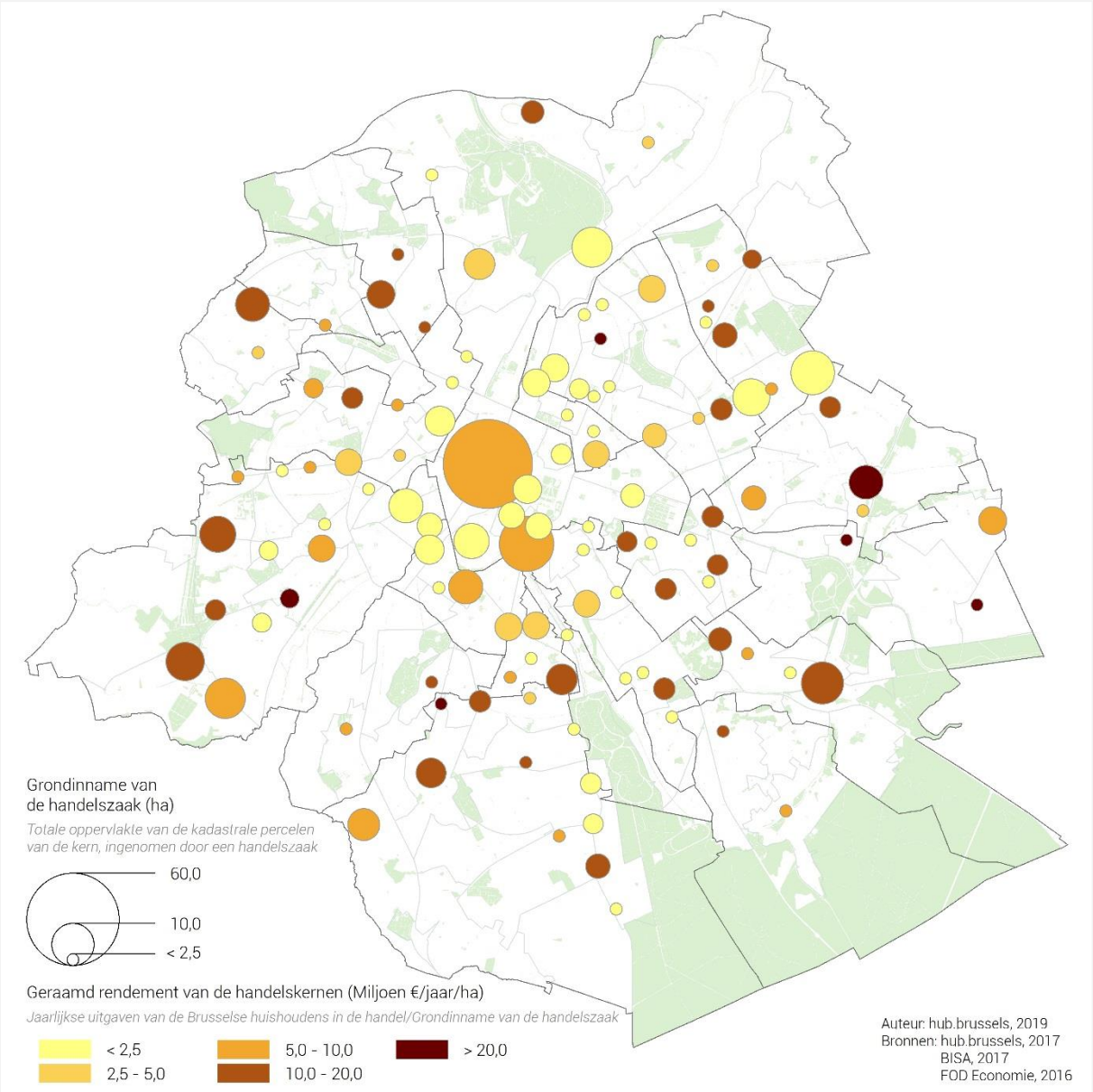
voor de handelszaken van de rand duiden deze vaststellingen erop dat het belangrijk is om dit minder gestructureerde en dus minder zichtbare aanbod in aanmerking te nemen.

Tot slot kan de afwezigheid van bepaalde kernen in de resultaten uit de toon vallen. Opvallend is het kleine marktaandeel van de Marollen, de Zavel, de Waterloolaan of de Brabantstraat en Molenbeek-Centrum die, hoewel ze wel degelijk bezocht worden,[31] niet in deze studie voorkomen. Naast het feit dat de enquêtes beperkt zijn tot de inwoners van Brussel, kunnen nog twee andere elementen deze resultaten verklaren. Ten eerste heeft de neiging van de respondenten om winkels te noemen die tot een keten behoren, beslist een invloed op deze kernen die weinig geïntegreerde winkels tellen (uitgezonderd de Waterloolaan). Verder is het zo dat aangezien de ramingen gewogen worden naar het inkomensniveau van de huishoudens, de kernen die door een minder welgestelde bevolking bezocht worden een minder groot marktaandeel naar zich toe trekken.

Bovendien kan een ander element een invloed hebben op de prestaties van de kernen, namelijk hun grootte. Het lijkt namelijk logisch dat de commerciële ruimten die een paar winkels tellen een beperkt marktaandeel naar zich toe trekken. Een kleine kern kan evenwel een groot marktaandeel naar zich toe trekken in vergelijking met zijn grootte. Om dit fenomeen te observeren wordt voor elke kern een rendement berekend door de gemiddelde jaarlijkse uitgaven die zij ontvangen te delen door hun grondinname. Door gebruik te maken van de grondinname en niet van het aantal winkels kunnen de resultaten gewogen worden naar de grootte van de winkels die aanwezig zijn in de kernen en kan de 'outperformance' van de commerciële ruimten die slechts een paar grote verkooppunten tellen, beperkt worden.

De resultaten van deze verwerking laten zien dat sommige kleine, over het algemeen afgelegen, kernen, in staat zijn om uitgaven naar zich tot te trekken (zie Figuur 8). Zo zien we hoge rendementen voor traditionele kernen zoals Sint-Alix, Altitude 100, Evere-Centrum, De Wand, het Meersplein en het Keymplein. De minder goede prestaties van de kernen van de eerste kroon (met uitzondering van zuidoostelijke kwadrant) worden daarentegen bevestigd. Merk op dat dit gebrek aan aantrekkingskracht een bijkomende verklaring biedt voor de commerciële leegstand in deze zone van het gewestelijk grondgebied[32].

31 Uit de tellingen van de voetgangersstromen door hub.brussels op de Gentsesteenweg blijkt dat Molenbeek-Centrum de 5de meest bezochte wijk van het Gewest is. Gegevens online beschikbaar op: www.analytics.brussels.
32 VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.



Figuur 8: Rendement van de Brusselse handelskernen - Alle aankopen

Bij de kernen met de grootste marktaandelen vinden we lagere gemiddelde rendementen voor Brussel-Centrum en de Bovenstad dan voor de recente commerciële structuren die in de tweede kroon gelegen zijn.

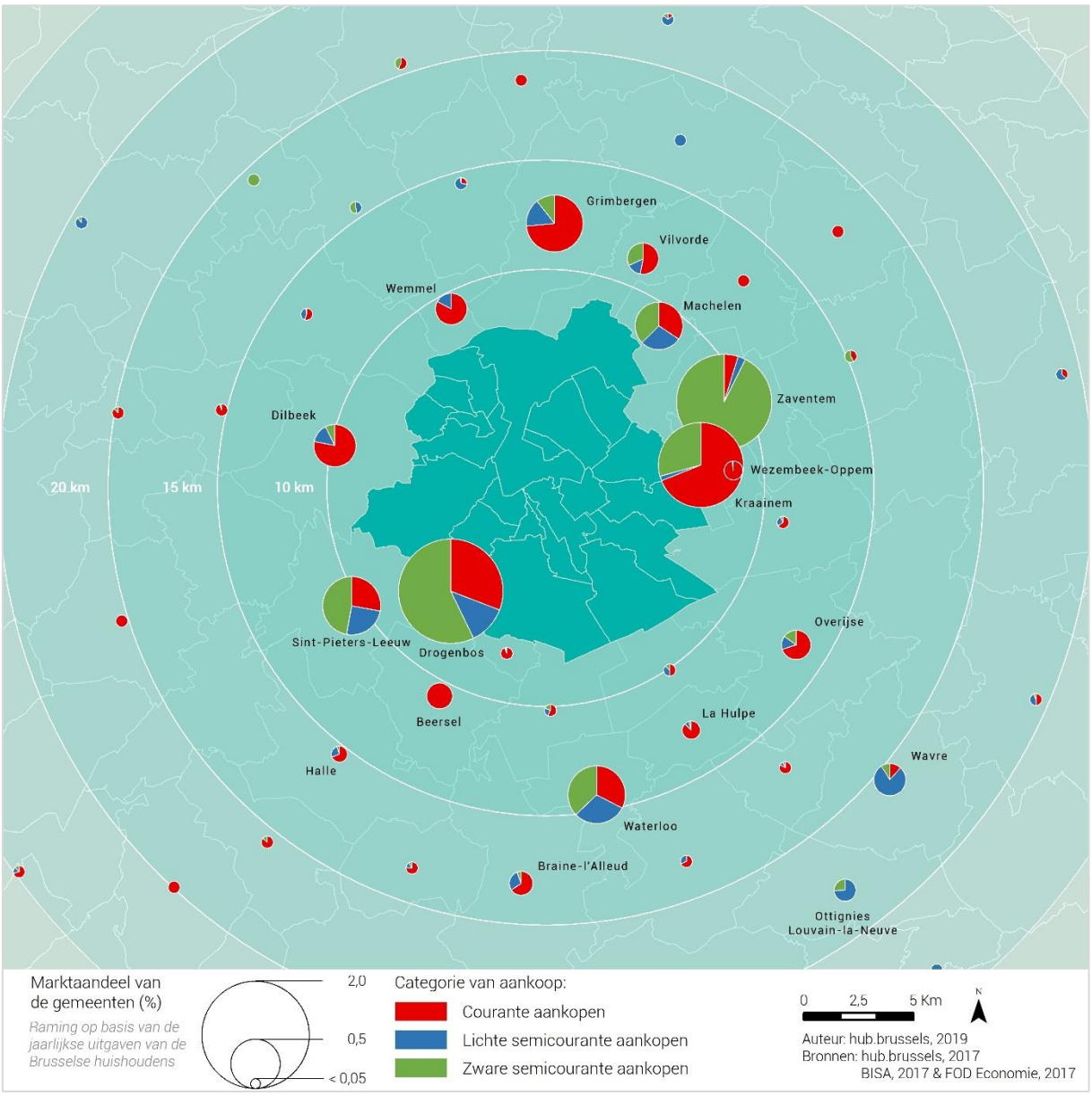
Vlucht van de koopkracht

Een analyse van het koopgedrag van de Brusselse huishoudens vestigt de aandacht op enkele plaatsen buiten het gewestelijke grondgebied. De globale cijfers tonen dat de vlucht van de koopkracht 13,1% bedraagt van het budget dat Brusselse huishoudens in de handel uitgeven. Een meer gedetailleerde uitsplitsing laat zien dat meer dan de helft van deze uitgaven wordt gedaan in de provincie Vlaams-Brabant (zie tabel 12).

Bestemming van aankoop	Marktaandeel (%)			
	Courante aankopen	Lichte semicourante aankopen	Zware semicourante aankopen	Alle aankopen
Brussels Hoofdstedelijk Gewest.	92,5	83,2	74,4	86,9
Vlucht van de koopkracht	7,5	16,8	25,6	13,1
Vlaams-Brabant	*5,8*	*3,1*	*19,5*	*7,4*
Online aankoop	*0,5*	*5,9*	*2,0*	*2,2*
Waals-Brabant	*0,8*	*2,0*	*1,7*	*1,3*
Buiten België	*0,1*	*2,6*	*0,7*	*0,9*
Rest van België	*0,2*	*1,4*	*0,9*	*0,7*
Postorder	*0,1*	*1,1*	*0,2*	*0,4*
Tweedehands	*0,0*	*0,5*	*0,4*	*0,2*
Andere (beurs, telewinkelen ...)	*0,1*	*0,2*	*0,1*	*0,1*
Totaal	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Tabel 12: Vlucht van de koopkracht van de Brusselse huishoudens - Ramingen van de marktaandelen van de voornaamste bestemmingen.
Bron: hub.brussels, 2017

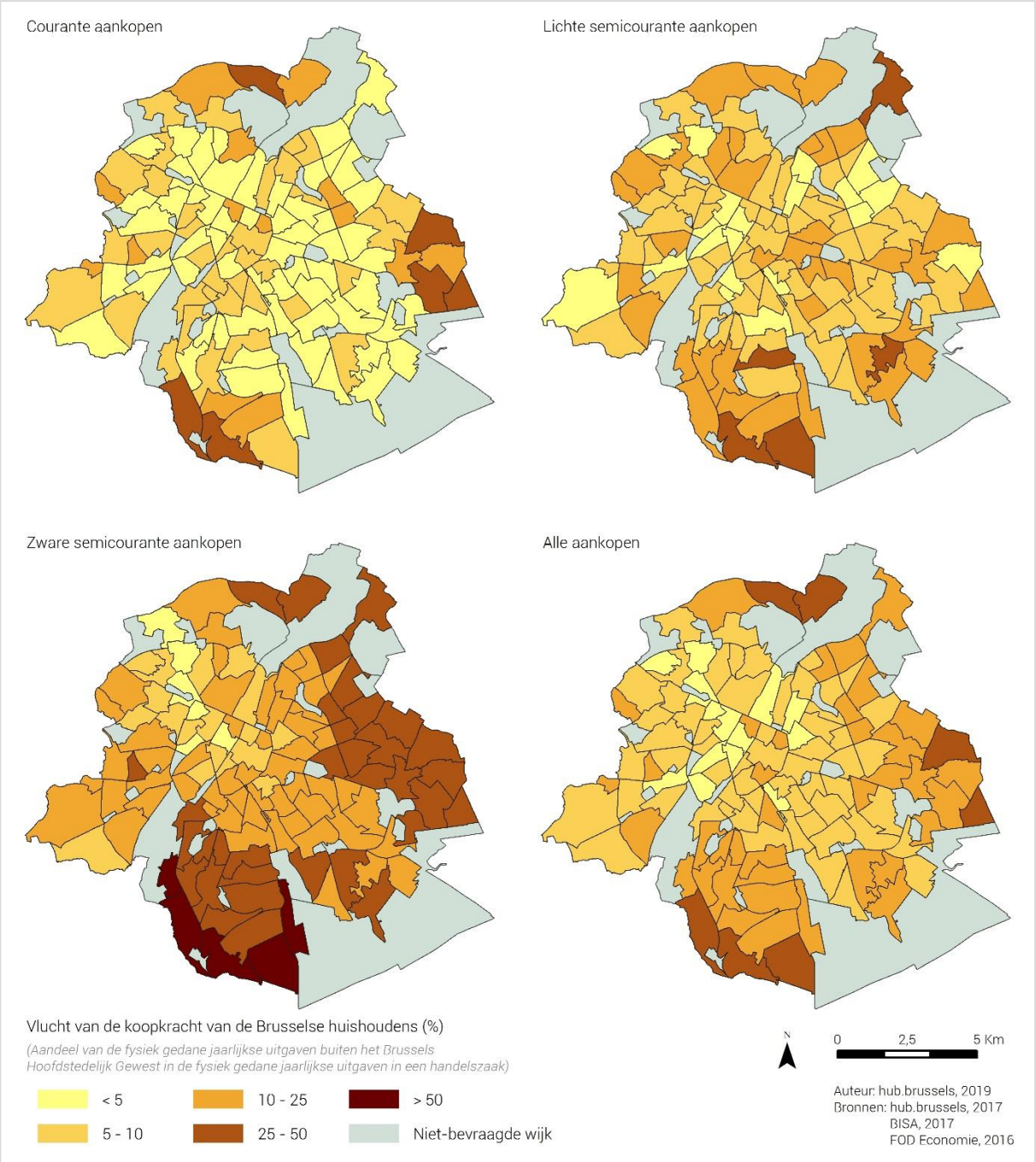
Deze dominantie van de rond het gewestelijke grondgebied gelegen provincie wordt logisch verklaard door een nabijheidseffect en door de omvang van de commerciële voorzieningen die er aanwezig zijn. Het merendeel van de aankopen door de Brusselse huishoudens buiten Brussel wordt namelijk gedaan op minder dan 15 km van het centrum van het Gewest, in slechts enkele gemeenten (cf. Figuur 9). Zoals eerder werd vastgesteld, beschikken deze gemeenten allemaal over aantrekkelijke handelszaken die deel uitmaken van een winkelketen (Ikea in Zaventem, Carrefour Hypermarket en zijn commerciële zone in Drogenbos, Vandenborre en Media Markt in Sint-Pieters-Leeuw, Delhaize in Kraainem en Grimbergen ...).



Figuur 9: Vlucht van de koopkracht - Raming van de marktaandelen van de gemeenten van de Brusselse rand

Gegeven deze resultaten zou in de Vlaamse provincie een vergelijkbare enquête uitgevoerd kunnen worden om na te gaan of Brussel eveneens inwoners van de rand aantrekt en of dit een positieve balans oplevert wat betreft haar eigen koopkrachtvlucht.

Het vastgestelde nabijheidseffect kan ook worden geverifieerd via een analyse van de woonplaats van de huishoudens die hun aankopen buiten Brussel doen (cf. Figuur 10). Voor de courante aankopen zien we een grotere vlucht in de buurt van Kraainem, Grimbergen en Drogenbos dan in de rest van het grondgebied waar ze zelden boven de 10% uitkomt.



Figuur 10: Vlucht van de koopkracht van de Brusselse huishoudens

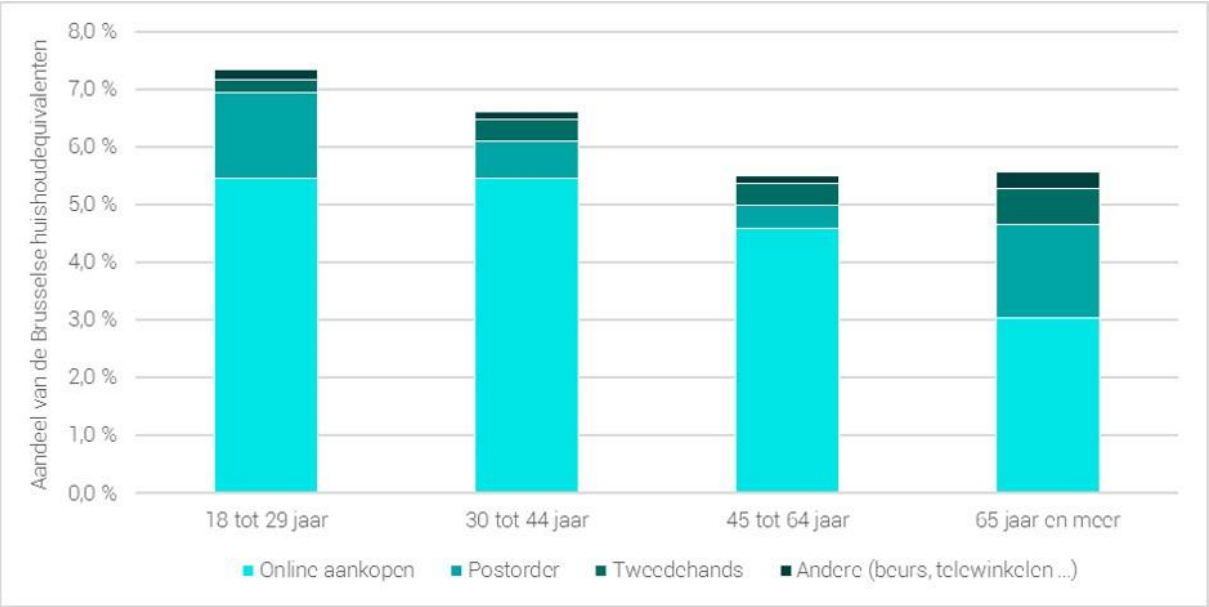
Aangezien ten aanzien van de zware semicourante aankopen de totale koopkrachtvlucht groter is voor Brussel, is het normaal dat in alle wijken hogere cijfers worden vastgesteld. De wijken die echter het meest met dit fenomeen kampen, liggen in het zuiden (in de buurt van Drogenbos en Sint-Pieters-Leeuw) en het noordoosten (nabij Kraainem, Machelen en Zaventem) van het Gewest.

Voor de lichte semicourante aankopen is het nabijheidseffect minder uitgesproken. Meer dan in het zoeken naar de dichtstbijzijnde winkel ligt de verklaring voor dit resultaat in het recreatieve aspect van de aankoop (een dagje shoppen, citytrip ...). Allereerst blijkt deze veronderstelling steek te houden als we kijken naar de marktaandelen van de bestemmingen “Rest van België” en “Buiten België” voor deze aankoop in vergelijking met de andere twee categorieën (1,4% en 2,6% voor de lichte semicourante aankopen tegenover minder dan 1% voor de twee andere). Verder blijkt deze veronderstelling bevestigd te worden in de antwoorden van de huishoudens, waarin de meeste Belgische kustgemeenten, de grote steden van het land (Antwerpen, Luik, Gent ...), enkele grote commerciële centra (Esplanade in Louvain-la-Neuve) en enkele grote Europese steden (Parijs, Londen, Barcelona, Berlijn ...) genoemd worden.

Afgezien van de uitgaven in de traditionele handelszaken is de vlucht van de koopkracht ook te verklaren doordat mensen aankopen doen via andere verkoopkanalen. Hier zijn de online aankopen het voornaamste alternatief voor fysieke aankopen. Met 2,2% van de uitgaven per jaar is dit de tweede "aankoopbestemming" na de provincie Vlaams-Brabant.

Het grootste deel van de online uitgaven gaat naar lichte semicourante producten. Dit resultaat lijkt logisch om logistieke redenen. In vergelijking met de twee andere categorieën van aankoop zijn de producten van deze categorie minder omvangrijk (waardoor ze gemakkelijker vervoerd kunnen worden) en niet onderhevig aan bederf (wat het voorraadbeheer vergemakkelijkt). Het is dus normaal dat dergelijk aanbod op ruime schaal online ontwikkeld wordt en dat de vraag deze beweging heeft gevolgd (en vice versa).

Tegen alle verwachtingen in vinden we de online aankoop van lichte semicourante producten in alle leeftijdsklassen (zie Figuur 11). Hoewel het aandeel bij de twee jongste klassen groter is, koopt 3% van de ouderen online, en dit ondanks het grote aandeel van de andere vormen van verkoop op afstand. Aangezien dit cijfer geëvalueerd wordt in termen van huishoudequivalenten, is het aandeel van de bevolking dat daadwerkelijk dit soort aankopen doet ongetwijfeld hoger.



Figuur 11: Ramingen van het aandeel van de niet-fysieke kanalen voor lichte semicourante aankopen - Uitsplitsing naar leeftijdsklasse.

Bron: hub.brussels, 2017

Merk tevens op dat alle leeftijdsklassen postorderaankopen doen. Dit was zeker te verwachten bij de 65-plussers, maar het is interessant dat dit ook bij de klasse 18-29 jaar wordt vastgesteld. Geen enkel element in deze studie kan echter deze vaststelling verklaren.

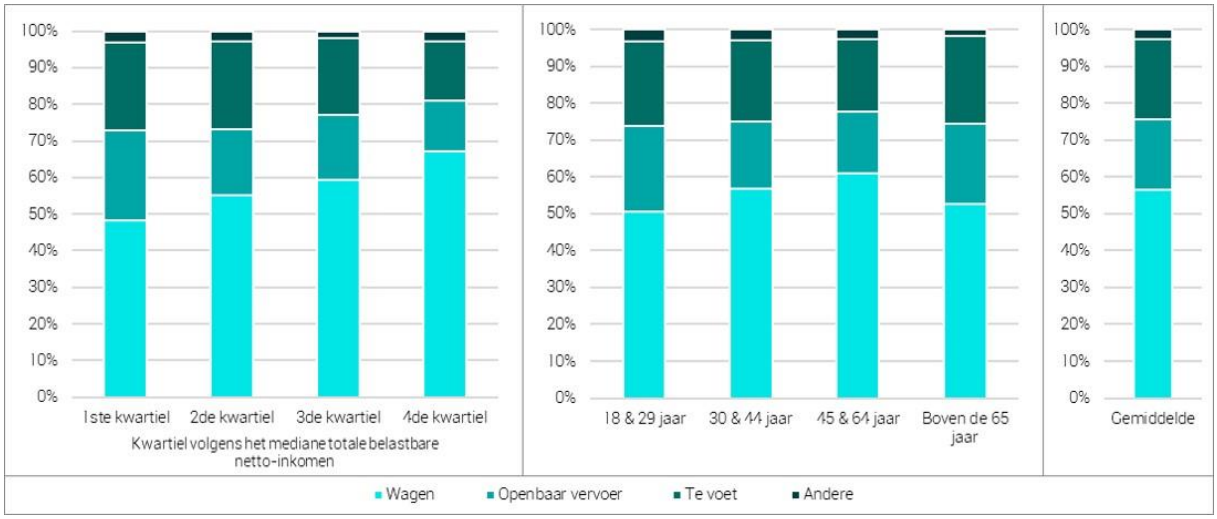
Bevoorradingsprofiel van de Brusselse wijken

Uit de analyse die in dit artikel werd ontwikkeld, blijkt dat de gedragingen op het grondgebied sterk uiteenlopen als we kijken naar de plaats van bestemming. Net als bij de analyse van de vlucht van de koopkracht worden in dit punt verschillende indicatoren op het niveau van de wijk van oorsprong belicht om een beter beeld te krijgen van het koopgedrag van de Brusselaars.

Verplaatsingen van de huishoudens

De eerste indicator betreft de vraag over het vervoermiddel dat voornamelijk door de huishoudens wordt gebruikt om hun aankopen te doen[33]. Van alle respondenten gebruikt 56,6% de wagen als voornaamste vervoermiddel. Op de tweede plaats, nagenoeg *ex aequo*, komen verplaatsingen te voet en met het openbaar vervoer (respectievelijk 21,7% en 19,0%).

We merken echter verschillen in de keuze van het vervoermiddel afhankelijk van de leeftijdsgroep en het inkomensniveau (zie Figuur 12). Ten aanzien van leeftijd stellen we een geringer gebruik van de wagen vast voor huishoudens die tot de jongste en de oudste klassen behoren. Hoewel deze studie niet toelaat de redenen daarvan te kennen, kunnen we aannemen dat het beperktere budget en/of de afwezigheid van kinderen in het huishouden bijdragen aan dit resultaat. Voor de jongste leeftijdsgroepen kan dit ook te verklaren zijn door de gevoeligheid voor de milieu-impact van de wagen. Voor de oudste groepen kan ook de afname van de fysieke capaciteiten meespelen.

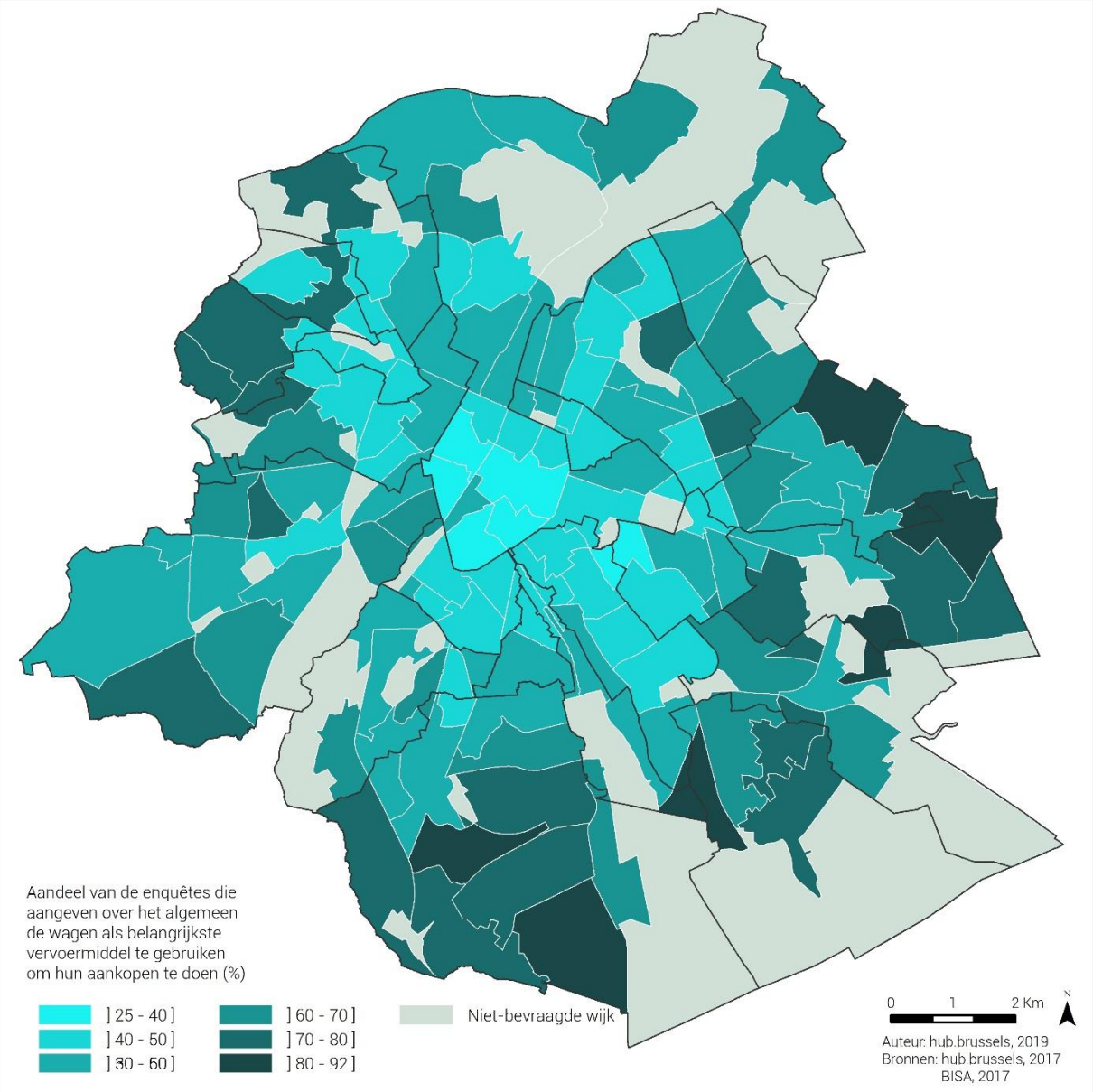


Figuur 12: Voornaamste vervoermiddel dat door de Brusselse huishoudens wordt gebruikt om hun aankopen te doen - Uitsplitsing naar leeftijdsklasse en gemiddeld inkomen van de woonplaats.
Bron: hub.brussels, 2017

Anders dan bij de leeftijd merken we zeer duidelijk een verband tussen het inkomensniveau en het gebruik van de wagen. Hoe welgestelder de huishoudens zijn, hoe meer de wagen een prominente plaats inneemt als vervoermiddel voor aankopen. Dit resultaat moet echter in perspectief geplaatst

33 In de enquête was de vraag algemeen, zonder specificatie van aankoop.

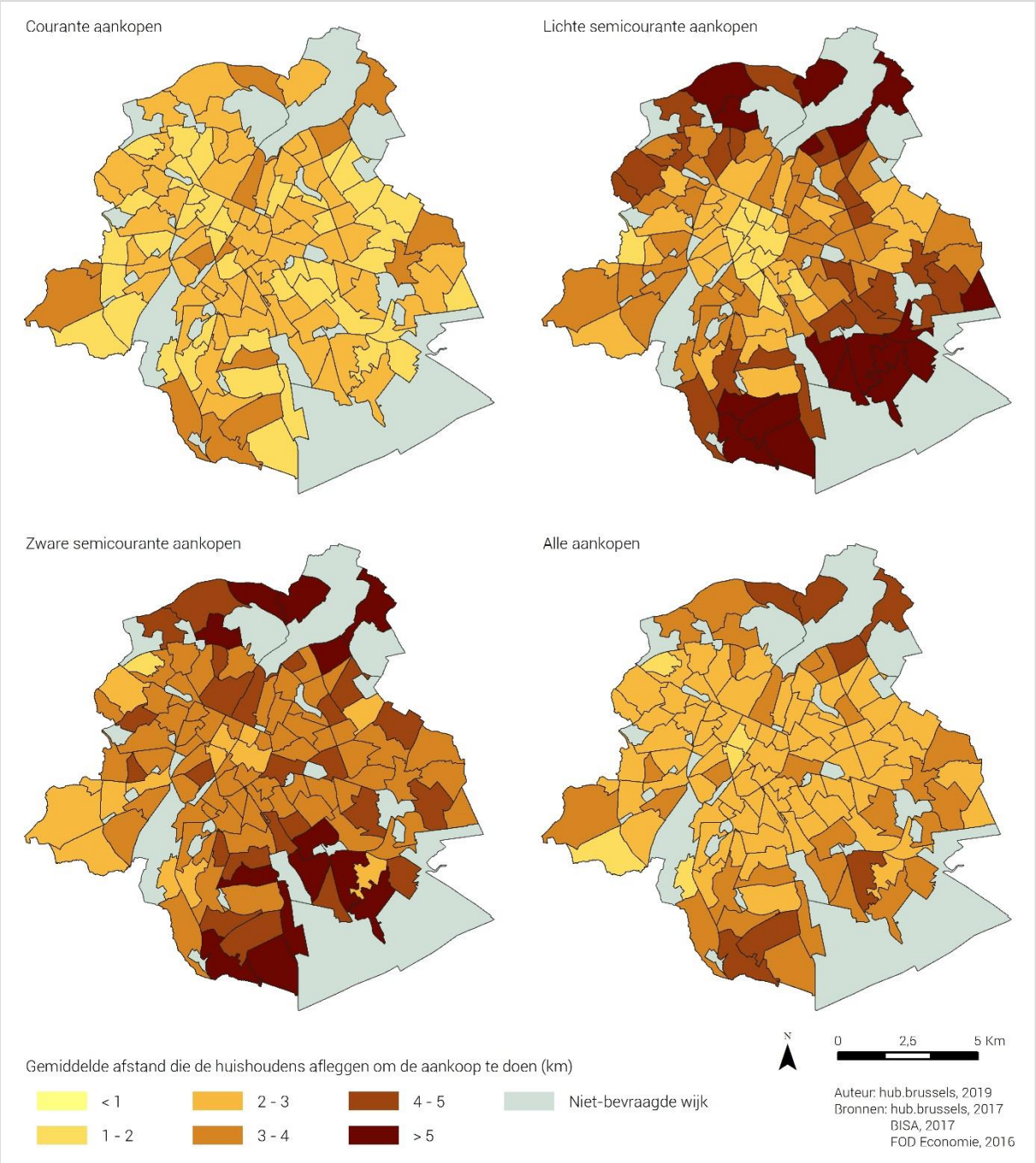
worden aangezien het inkomen beoordeeld wordt op basis van de wijk waar het huishouden woont (zie weging van de antwoorden). De meest welgestelde zones van het grondgebied zijn ook de minst dichte gebieden, die het verst van het centrum verwijderd zijn en die, in sommige gevallen, het minst goed bediend worden door het openbaar vervoer (cf. Figuur 13). Het lijkt dan ook logisch dat huishoudens die in deze zones wonen - dus de huishoudens die het meest welgesteld zijn - meer gebruik maken van hun persoonlijke wagen dan huishoudens die in de Vijfhoek wonen, d.w.z. de minder begoede huishoudens. Deze laatste wonen bovendien in dichte zones, in de buurt van het commerciële aanbod. Zij hebben dan ook minder een wagen nodig om aankopen te doen.



Figuur 13: Voornaamste vervoermiddel dat door Brusselse huishoudens wordt gebruikt om hun aankopen te doen

Naast de beoordeling van het voornaamste vervoermiddel kan de afstand geraamd worden die door de huishoudens wordt afgelegd om hun aankopen te doen. Hiertoe kan een afstand in vogelvlucht gemeten worden vanaf elke wijk van oorsprong naar de wijk van de plaats van aankoop (kern of wijk). Als we het aandeel kennen van de huishoudens die een specifieke plaats van aankoop bezoeken, dan kan voor elke wijk de gemiddelde afstand per huishouden geraamd worden. Merk op dat de verwerkingen de niet-fysieke aankopen en de aankopen die gedaan worden buiten de provincies Vlaams-Brabant en Waals-Brabant buiten beschouwing laten, dit om de impact van enkele extreme waarden te beperken.

De resultaten van deze verwerkingen tonen logischerwijs een grotere gemiddelde afstand voor semicourante aankopen dan voor courante aankopen (zie Figuur 14). Het grote aanbod en de goede dekking van courante consumptiegoederen op het grondgebied en de hoge aankoopfrequentie van deze producten leiden ertoe dat huishoudens plaatsen bezoeken die dicht bij hun woning gelegen zijn. Op het niveau van de wijken is dit verschil duidelijk merkbaar op het grondgebied, want sommige residentieplaatsen leggen een afstand van meer dan 5 km af voor lichte en zware semicourante aankopen.



Figuur 14: Gemiddelde afstand die door Brusselse huishoudens wordt afgelegd om hun aankopen te doen

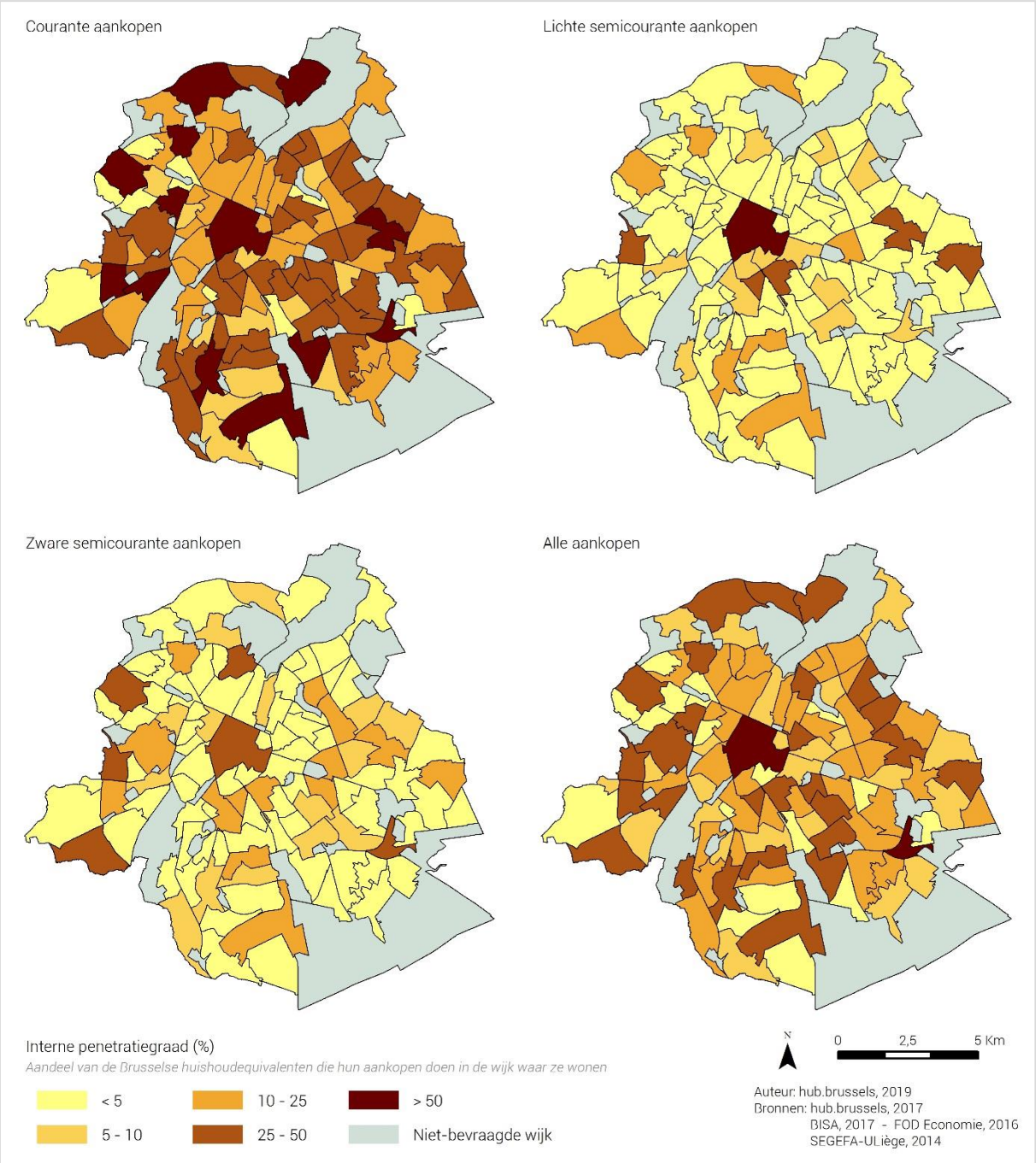
Voor de eerstgenoemde is er duidelijk een toename in de afstand die wordt afgelegd naarmate men zich verder van de Vijfhoek bevindt. Dit kan vooral verklaard worden door het polarisatie-effect van het hypercentrum op het hele grondgebied en door de lange verplaatsingen die dit voor de meest afgelegen wijken met zich meebrengt.

Wat de zware semicourante aankopen betreft, zijn de afgelegde afstanden enerzijds groter (er zijn weinig wijken die een gemiddelde afstand afleggen van minder dan 3 km) en anderzijds minder contrasterend. Een element dat deze resultaten kan verklaren is de perifere ligging van de grote polen voor van deze aankopen (kern Anderlecht - Ikea, Basilix shopping en zelfs Drogenbos en Zaventem - Ikea) die voor de meeste Brusselse gezinnen een grote verplaatsing met zich meebrengt. Bovendien is het interessant vast te stellen dat de wijken van het noorden en het zuiden van het Gewest grotere afstanden afleggen. Aangezien zij voor deze categorie van aankoop in de nabijheid over geen grote polen beschikken, moeten de inwoners van deze wijken noodzakelijkerwijs grote afstanden afleggen, dit ongeacht hun bestemming (Vijfhoek, pool van de tweede kroon of Vlaams-Brabant).

Gegeven de resultaten van de analyse van de afgelegde afstanden, kunnen we ons terecht de vraag stellen in hoeverre huishoudens niet liever in hun wijk blijven om er hun aankopen te doen. Hiertoe kan een laatste indicator worden geconstrueerd. Deze wordt verkregen door berekening van de interne penetratiegraad (IPG), zijnde het aandeel van de huishoudequivalenten die hun aankopen doen in de wijk waar ze wonen[34]. Aangezien voor deze indicator de plaats van oorsprong gelijk moet zijn aan de plaats van bestemming, werden sommige wijken samengevoegd om te beantwoorden aan de ruimtelijke inname van kernen die verspreid zijn over meerdere wijken (Brussel-Centrum, Bovenstad ...).

Ook bij deze indicator kan een duidelijk onderscheid vastgesteld worden tussen courante aankopen, waarvoor huishoudens veeleer in hun wijk blijven, en semicourante aankopen (zie Figuur 15). Maar de indicator plaatst ook de commerciële polen van het grondgebied op de voorgrond. Dit geldt bijvoorbeeld voor de wijken met aantrekkelijke kernen zoals Brussel-Centrum (de enige kern met een score van meer dan 50% voor lichte semicourante aankopen), Oudergem Shopping en Basilix.

34 DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, opcit, 2014.



Figuur 15: Aankopen in de wijk waar het huishouden woont

De indicator laat eveneens zien dat, hoewel sommige wijken grote gemiddelde afstanden afleggen, een deel van hun bevolking voor bepaalde aankopen in de wijk blijft. Zo leggen de wijken van de Vijfhoek voor zware semicourante aankopen gemiddelde afstanden van meer dan 3 km af. We stellen echter vast dat minimaal 25% van de huishoudequivalenten ter plaatse blijft voor deze categorie van aankopen. In mindere mate leggen de wijken van het zuiden van het Gewest gemiddelde afstanden van meer dan 5 km af voor lichte semicourante aankopen. Hier zien we dat sommige wijken een IPG vertonen tussen 10% en 25%.

Consumptiebekkens

Gegeven de huishoudens die lange afstanden afleggen en de huishoudens die in hun wijk blijven om hun aankopen te doen, is het moeilijk om duidelijke ruimtelijke gedragingen te distilleren. Maar toch is het mogelijk het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest te verdelen in zones waarbinnen een sterke relatie bestaat tussen het commerciële aanbod en de inwoners.

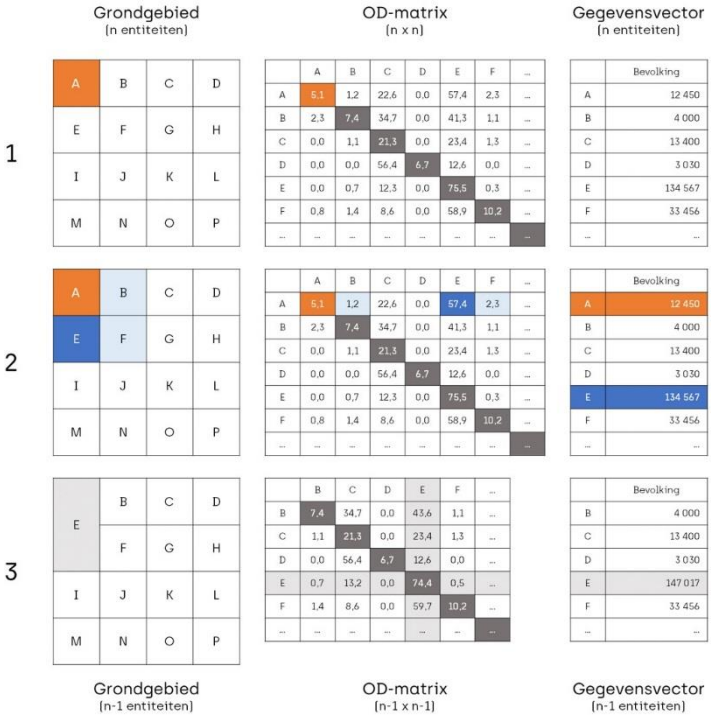
Deze zones worden "consumptiebekkens" genoemd, een concept dat in Wallonië werd ontwikkeld naar aanleiding van de consumptie-enquête die in 2010 werd gehouden.[35]. Met het vaststellen van zulke bekkens werd beoogd het Waalse grondgebied op te delen in coherente consumptiezones om er prospectieve analyses te kunnen uitvoeren met betrekking tot de commerciële ontwikkeling. Uitgaande van het principe dat de uitstraling van aantrekkelijke gemeenten tot over hun grenzen reikt, diende nagedacht te worden over de commerciële ontwikkeling volgens een schaal die rekening hield met de interactiegraad tussen de verschillende entiteiten.

Een consumptiebekken mag niet worden verward met een verzorgingsgebied. Dit laatste toont de mate van aantrekkelijkheid van een specifieke plaats van aankoop op een grondgebied. Indien twee plaatsen in aanmerking genomen worden, dan is het mogelijk dat de verzorgingsgebieden elkaar overlappen aangezien de plaatsen elk een deel van de bevolking van het grondgebied aantrekken. Hier is het consumptiebekken niet gericht op de plaats van aankoop maar wel op het grondgebied. Het consumptiebekken beoogt grenzen vast te stellen teneinde het grondgebied op te delen, met als uitgangspunt dat de meeste mensen die in een afgebakende zone wonen voornamelijk in die zone consumeren, ongeacht het aantal bestemmingen van aankoop dat die zone telt. Concreet gesproken zijn de bassins dus zones waarbinnen de interne stromen groter zijn dan de externe stromen of, eenvoudiger gezegd, zones met een IPG boven de 50%.

Met behulp van een computeralgoritme dat ontwikkeld werd door SEGEFA-ULiège is het mogelijk bekkens te creëren via een iteratief proces dat de ruimtelijke entiteiten stapsgewijze (initieel gemeenten) samenvoegt door een beroep te doen op de IPG. In elke stap voert het programma de volgende drie verwerkingen uit waarbij het stopt wanneer de groep entiteiten met de laagste IPG een waarde van 50% bereikt (of overschrijdt) (zie Figuur 16):

1. identificatie van een ruimtelijke eenheid met de kleinste IPG in de OD-matrix met n individuen;
2. samenvoeging van de geselecteerde ruimtelijke eenheid met de aangrenzende eenheid naar waar de klantenstroom het grootst is;
3. berekening van een nieuwe OD-matrix met n-1 individuen.

35 DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, opcit, 2014.

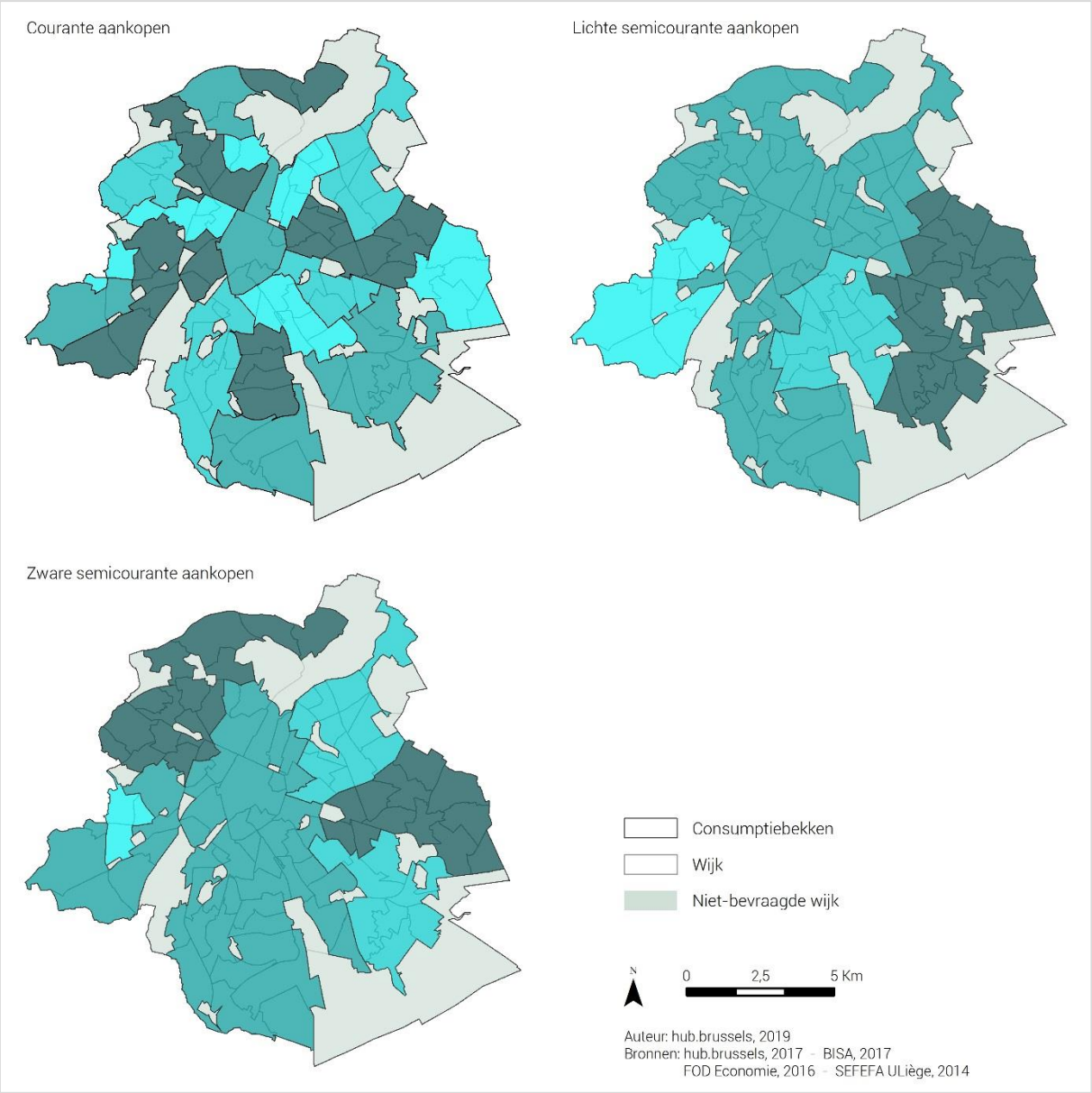


Figuur 16: Methode voor het creëren van de bassins

Bron: DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, 2014

Deze methode werd door SEGEFA-ULiège omgezet naar het Brusselse grondgebied, met twee aanpassingen. Primo, de gegevens worden verwerkt op het niveau van de wijken en niet van de gemeenten. Secundo, wijken die niet bevraagd werden, kunnen niet in het proces geïntegreerd kunnen.

Het meest opvallende, en tegelijkertijd het meest logische element van de resultaten die uit deze verwerkingen naar voren zijn gekomen, is het verschil in het aantal bekkens tussen de aankopen (cf. Figuur 17). Terwijl het Brussels grondgebied in twintig zones wordt opgedeeld voor courante aankopen, zijn dit er slechts vier voor de lichte semicourante aankopen en zes voor de zware semicourante aankopen.



Figuur 17: Consumptiebekkens van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

Voor de lichte semicourante aankopen is het grondgebied opgedeeld in vier zones. De centrale zone strekt zich uit van het noorden naar het zuiden van het Gewest, wat te verklaren is door de aantrekkingskracht van de kern Brussel-Centrum, maar vooral door de afwezigheid van grote commerciële polen aan de uiteinden van het grondgebied voor dit type van aankoop.

Ondanks de aanwezigheid van kernen zoals Spiegel of het Basilix Shopping Center telt het noorden van het Gewest, in vergelijking met Brussel-Centrum, niet voldoende aantrekkelijke polen om een groot deel van de huishoudens te polariseren en bekkens te creëren los van de centrale zone.

In het zuiden is de situatie vergelijkbaar aangezien de wijken Vorst, Sint-Gilles en van het zuiden van Ukkel er zijn in opgenomen. Dus ook al bezoeken de ingezeten huishoudens zeer zeker het centrum

van Ukkel of van Sint-Gilles, dan nog gebeurt dit in mindere mate in vergelijking met het centrum van Brussel.

Omgekeerd bestaan de drie overige zones, ook al zijn ze minder uitgebreid, omdat zij een voldoende groot aanbod hebben om een groot deel van de bevolking ter plekke te houden. Dit aanbod lijkt sterk op de drie belangrijkste alternatieven in Brussel-Centrum: Bovenstad, Woluwe Shopping Center en Westland Shopping.

De zone komt ongeveer overeen met de gemeenten Oudergem, Watermaal-Bosvoorde, Sint-Lambrechts-Woluwe en Sint-Pieters-Woluwe. Naast het Woluwe Shopping Center heeft ze nog andere belangrijke kernen (Oudergem Shopping, Stokkel ...).

De westelijke zone omvat de wijken van Anderlecht voorbij Sint-Guido. We vinden er Westland Shopping, maar ook Shopping Cora, de enige belangrijke bestemmingen van de zone voor lichte semicourante aankopen. We stellen vast dat de wijk met Anderlecht - Centrum ontbreekt, het bewijs dat de bevolking van deze wijk vaker deze kern en de kernen in het Oosten (Brussel-Centrum op kop) bezoekt.

De grenzen van de zuidoostelijke zone komen grotendeels overeen met Elsense, de Louisalaan en Etterbeek. We vinden er de Bovenstad: maar ook de wijken van Baljuw, Bascule en het kerkhof van ELSENE. Het zuidelijke gedeelte van de zone is uitgebreid, want de wijken in het laatste gedeelte van de Waversesteenweg maken deel uit van de centrale zone.

Voor de zware semicourante aankopen zijn de resultaten enigszins verschillend aangezien de hoofdzone niet langer de wijken van het noorden van het Gewest, maar wel die van het zuiden omvat. Deze uitgestrektheid kan verklaard worden door het aanwezige aanbod in deze zones van het grondgebied en door hun aantrekkingskracht.

Anders dan bij de lichte aankopen vertoont het noorden van het Gewest een voldoende aantrekkelijk aanbod in de buurt van het Basilix Shopping Center om een apart bekken te kunnen creëren. Terwijl de wijken van de gemeenten van het zuiden deel uitmaken van een uitgebreide centrale zone met daarin het centrum van Brussel en de kern Anderlecht - Ikea, de twee polen voor deze aankoop.

Met op dat deze zone een klein apart bekken omvat dat uit drie wijken bestaat. Het gaat om de wijken in de buurt van het Westland Shopping Center waarvoor, ondanks de nabijheid van Ikea, de huishoudens verklaren hun aankopen meer in hun buurt te doen.

In het oosten van het grondgebied vinden we drie zones. Aangezien deze wijken meer aantrokken worden door plaatsen buiten Brussel dan door het centrum of Anderlecht-Ikea, staan ze los van deze plaatsen en vormen ze een apart bekken met elk een andere structuratie. De zone centrum-oosten telt slechts een grote kern (het Woluwe Shopping Center), die van het zuiden telt er twee (Oudergem Shopping en Hankar), terwijl die van het noorden verschillende kleine polen aan de Leuvensesteenweg telt (Genève, Reyers ...).

Ook zal hebben zij een beperktere omvang, toch weerspiegelen **de bekkens met betrekking tot de courante aankopen** andermaal de verdeling van het commercieel aanbod. We stellen echter vast dat de grote verkeersassen een invloed hebben op de vorm van bepaalde bekkens. Enerzijds vinden we in de buurt van bepaalde structurende assen een groot aantal supermarkten. De huishoudens die in de wijken wonen die doorkruist worden door deze assen, hebben automatisch de neiging om gebruik te maken van deze assen om daar hun aankopen te doen, zelfs indien ze dan langere afstanden moeten afleggen. Dit is met name het geval voor de wijken die doorkruist worden door de Bergensesteenweg vanaf de Vijfhoek tot de CERIA en voor de wijken die langs de Ninoofsesteenweg liggen. Anderzijds vervullen de assen soms de rol van barrière die uitwisselingen tussen twee nabije wijken beperken. Een duidelijk geval is dat van de E40 die de aantrekkelijkheid van de polen van de Leuvensesteenweg beperkt voor de inwoners die meer naar het zuiden wonen. Een gelijkaardige breuk zien we langs de N3 (Wetstraat, Jubelpark en Tervurenlaan).

Uiteindelijk bieden de creatie en de analyse van consumptiebekkens een synthese van de ruimtelijke koopgedragingen van de huishoudens, synthese die zelf sterk beïnvloed lijkt te worden door de verdeling en de omvang van het aanbod op het grondgebied.

Conclusie

In een streven de analyses aan te vullen die focussen op het commerciële aanbod op het grondgebied van Brussel-Hoofdstad, heeft dit artikel zich toegespitst op de vraag, en meer specifiek op het ruimtelijk gedrag van de huishoudens die op het gewestelijk grondgebied wonen. Dit soort onderzoek is sinds het begin van de jaren 1990 niet meer uitgevoerd geworden in Brussel, en nooit op dergelijk niveau van geografische desaggregatie (wijken).

Het onderzoek, dat begin 2017 gestart werd, steunt op een telefonische enquête, uitgevoerd bij meer dan 5.500 Brusselse huishoudens, zijnde 1% van de gewestelijke bevolking, verdeeld volgens quota die werden vastgesteld op basis van vier leeftijdscategorieën en op basis van locatie in één van de 118 residentiële wijken van het Gewest.

Deze enquête kijkt dus uitsluitend naar de Brusselse bevolking, wat de beoordeling van de prestaties van bepaalde plaatsen van aankoop kan beperken. Er wordt namelijk geen rekening gehouden met klanten uit de rest van België, noch met toeristen. Dit is dus vooral een analyse van het gedrag van de Brusselaars en van de mate waarin het commerciële gestel in staat is aan hun behoeften te voldoen.

Er werden meer dan 48.000 telefoonoproepen gedaan om het aantal enquêtes te verzamelen nodig voor de vastgestelde quota. Bij deze enquêtes werd aan de respondenten gevraagd om tot drie bezochte plaatsen te noemen voor acht verschillende typen van aankoop (grote boodschappen, kleding, doe-het-zelfmateriaal ...). Uiteindelijk werden meer dan 60.000 aankooppunten genoemd, die allemaal geanalyseerd dienden te worden. Elk aankooppunt werd gekoppeld aan een specifieke plaats van aankoop (handelskern, gemeenten buiten het Gewest) en aan een weging. Aan de hand van het huishoudbudgetonderzoek koppelt deze weging elk antwoord aan een jaarlijks door het bevraagde huishouden uitgegeven gemiddeld bedrag op basis van de vraag (dus het type gekochte producten), het aantal genoemde plaatsen, de leeftijdscategorie van het huishouden (gebaseerd op de leeftijd van de referent) en het inkomensniveau van het huishouden (bepaald op basis van het mediane inkomen van de plaats waar het huishouden woont).

Door het verwerken van de antwoorden konden dan ‘Oorsprong-Bestemming”-matrices gecreëerd worden. Aan de hand van deze matrices kon men voor elke wijk het aandeel van de huishoudens kennen die naar elke plaats van aankoop gaan. Omgekeerd was het mogelijk om de oorsprong van het cliënteel van die plaatsen maar ook om de omvang van dat cliënteel te kennen, wat een hiërarchisering mogelijk maakte.

De meest significante vaststelling die uit de verwerkingen van de matrices naar voor kwam, was het verschil in gedrag tussen de courante aankopen van de semicourante aankopen. Wat de eerste categorie betreft, geven de huishoudens de voorkeur aan plaatsen in de buurt en korte afstanden, met name wegens de ruimtelijke dekking van aan aanbod met betrekking tot deze aankopen. Voor de courante aankopen leidt dit tot een verdeling van de uitgaven van de Brusselaars over een groot aantal handelskernen maar ook in meer afgelegen gemeenten (meer dan 30% van de Brusselse uitgaven wordt gedaan in het verspreide aanbod, dit is zes keer meer dan voor de andere aankopen). Bovendien beperkt het zoeken naar nabijheid eveneens de vlucht van de koopkracht, die slechts 7,5% bedraagt. Merk ook op dat een groot aantal plaatsen van aankoop het leeuwendeel van de uitgaven uit courante

aankopen ontvangen, bewijs dat het aanbod aan voeding en het lokale aanbod een essentieel element vormt voor de handhaving van de commerciële ruimten, en meer specifiek van de traditionele commerciële ruimten.

Voor de lichte semicourante aankopen zijn de ruimtelijke gedragingen van de Brusselaars veeleer gekoppeld aan de plaatsen met een groot aanbod. Deze gedragingen worden dan ook sterk beïnvloed door het polariserende effect van het stadscentrum dat alleen al meer dan een kwart van de uitgaven van het grondgebied naar zich toetrekt. De rest is op enkele plaatsen geconcentreerd, voornamelijk de Bovenstad: en de commerciële centra Westland Shopping Center en Westland Shopping. Samen vertegenwoordigen deze bestemmingen meer dan 50% van de jaarlijkse uitgaven van de Brusselse huishoudens voor deze categorie van aankoop.

De lichte semicourante aankopen zijn tevens goed voor een groot aandeel van de uitgaven die gedaan worden in niet-fysieke winkels, en meer specifiek in de online winkels, die de vierde 'bestemming' van de Brusselaars uitmaken en 6% van de uitgaven naar zich toe trekken. Het is ook voor deze categorie van aankoop dat in de antwoorden bestemmingen genoemd worden die het verst van de woonplaats liggen (andere grote Belgische of Europese steden), wat verklaard kan worden door het recreatieve of toeristische karakter van een deel van dit type uitgaven.

Wat de zware semicourante aankopen betreft, deze onderscheiden zich door een sterke vlucht van de koopkracht (meer dan 25% van de jaarlijkse uitgaven) die geconcentreerd is in enkele commerciële ruimten aan de rand van het Gewest (Zaventem, Drogenbos en Sint-Pieters-Leeuw). Anderzijds concentreren de uitgaven binnen het gewestelijk grondgebied zich op enkele punten zonder dat zij evenwel hetzelfde niveau van polarisatie vertonen als de lichte semicourante aankopen. Hier is de belangrijkste bestemming van aankoop de commerciële zone waar de enige Ikea van het Gewest is gevestigd en die goed is voor meer dan 10% van de uitgaven van de Brusselaars.

Algemeen gesproken is uit de enquête naar voor gekomen dat de geïntegreerde handelszaken (de ketens) de perceptie domineren die de Brusselaars van het commerciële landschap hebben en dat zij een sterke invloed hebben op de ruimtelijke gedragingen van de huishoudens of, in ieder geval, de gedragingen die de Brusselaars in het kader van deze enquête rapporteren (ondanks een mogelijke ondervertegenwoordiging van de onafhankelijke handelszaken aangezien 70% van de in de enquêtes gegeven gewogen antwoorden melding maakten van een winkelketen). De plaatsen met het grootste aantal geïntegreerde handelszaken noteren de grootste marktaandelen. Zo stellen we vast dat de recente commerciële ruimten gelegen in de tweede kroon (Woluwe Shopping Center, Oudergem Shopping, Basilix Shopping Center ...) goed presteren, wat ook geldt voor enkele grote traditionele ruimten (Brussel-Centrum en Bovenstad, of Spiegel, Ukkel-Centrum, Bascule ...). Hieruit blijkt dat het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest, ondanks zijn aantrekkelijk centrum, een polycentrische commerciële ruimte is.

Uit een analyse van de commerciële ruimten in termen van rendement om rekening te houden met hun grootte, blijkt dat een aantal kleine kernen zeer goed scoren (Sint-Alix, Altitude 100, Keymplein ...), een bewijs dat commerciële ruimten niet per se een groot omvang hoeven te bereiken om vitaal te zijn. Dit element wordt versterkt door het succes van enkele afzonderlijke verkooppunten die erin slagen een

plaats te verwerven bij de plaatsen die het meest door de Brusselaars worden bezocht (bv. Caméléon en Filigranes voor de lichte semicourante aankopen).

Deze studie keek echter niet alleen naar het koopkracht op het grondgebied van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, maar had ook aandacht voor de vlucht van de koopkracht. In totaal wordt 13,1% van de totale jaarlijkse uitgaven van de Brusselse huishoudens buiten het gewestelijke grondgebied gedaan. Van dit bedrag wordt meer dan de helft besteed in handelszaken in Vlaams-Brabant: en in ruimten waar voornamelijk geïntegreerde winkels gevestigd zijn (Ikea Zaventem, commerciële zone van Drogenbos ...). Uit een analyse per wijk is naar voor gekomen dat deze vlucht voornamelijk de wijken treft die dicht bij de gewestelijke grens liggen, het bewijs dat het nabijheidseffect een grote rol speelt in het koopgedrag, vooral in de Brusselse context waar de administratieve grenzen gekenmerkt worden door een enigszins kunstmatig karakter binnen een stedelijk continuüm.

Na de Brusselse rand profiteren vooral de niet-fysieke winkels vlucht van de koopkracht. De grootste uitgavenpost wordt hier vertegenwoordigd door de online aankopen, samen goed voor een marktaandeel van 2,2% (voornamelijk voor lichte semicourante aankopen). In tegenstelling tot wat algemeen wordt aangenomen, komt dit soort aankopen voor in alle leeftijdsklassen. Bovendien zal dit fenomeen met de tijd waarschijnlijk nog toenemen, wat de vraag doet rijzen in hoeverre traditionele winkels moeten inspelen op de technologische ontwikkelingen (en of zij zullen kunnen blijven voortbestaan).

In deze studie werd ook gekeken naar het koopgedrag van de huishoudens vanuit mobiliteitsoogpunt. Zo werd vastgesteld dat de wagen nog steeds het belangrijkste vervoermiddel van de Brusselaar is om zijn aankopen te doen, vóór het openbaar vervoer en verplaatsingen te voet. Meer dan 55% van de respondenten zegt er gebruik van te maken, maar we zien een grote variatie in dit percentage naargelang van het inkomensniveau (voor de meest welgestelde huishoudens stijgt dit percentage tot bijna 75%) Uit de enquête is ook gebleken (hetgeen tamelijk logisch is) dat er langere afstanden worden afgelegd voor semicourante aankopen (gemiddeld 3,6 km) dan voor courante aankopen (2,2 km). Afstanden die nog groter zijn naarmate de wijk waar het huishouden woont verder verwijderd is van de belangrijkste bestemmingen van aankoop.

Met het oog op het synthetiseren van deze verplaatsingsstructuren werd het gewestelijk grondgebied opgedeeld in consumptiebekkens. Deze bekkens bevestigen dat Brussel gestructureerd is rond enkele commerciële polen die meestal gevestigd zijn rond één plaats.

Tot slot heeft deze studie enkele nieuwe elementen aan het licht gebracht, waaronder het feit dat de Brusselse handelskernen, ondanks hun omvang, slechts een deel van de plaatsen vormen die de huishoudens van het Gewest bezoeken om hun aankopen te doen.

De huidige studie is zeker relevant vanuit een perspectief dat zich focust op de Brusselaar, maar kan er niettemin baat bij hebben dat een aanvullende analyse wordt uitgevoerd met betrekking tot de klanten die niet in Brussel wonen en dat, over een paar jaar, opnieuw een soortgelijke enquête wordt uitgevoerd om een vergelijking in de tijd te kunnen maken. Als een nieuwe enquête wordt uitgevoerd, zullen bovendien de thans gemaakte analyses verfijnd kunnen worden en zal rekening gehouden

kunnen worden met de enkele lacunes die tijdens deze eerste poging aan het licht zijn gekomen (geen onderscheid in de typen van aankoop voor de vragen in verband met de courante aankopen, mogelijke oververtegenwoordiging van de winkelketens in de antwoorden, grote foutenmarge op het niveau van de wijken, geringe marktaandelen voor de kernen die vooral een supraregionaal en/of verarmd cliënteel aantrekken).