

# UNIEK: De aankoopbestemmingen van de Brusselse huishoudens onder de loep genomen

- 5,5 miljard euro uitgegeven in de detailhandel
- 13,1% van de jaarlijkse uitgaven gedaan buiten Brussel
- Oudergem-Centrum, Jette-Centrum, Jette-Centrum en Ukkel zijn de meest bezochte wijken voor aankopen in verband met basisbehoeften

In het kader van de opstelling van het commercieel ontwikkelingsschema van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, heeft hub.brussels in samenwerking met perspective.brussels en de Universit  Libre de Bruxelles een studie uitgevoerd over het ruimtelijk koopgedrag van de Brusselse huishoudens. Deze studie biedt een analyse van de handelszaken die door de inwoners van het Brussels Gewest bezocht worden op basis van de wijk waar ze wonen en van het type producten dat ze kopen.

De studie die het Brussels Agentschap voor de Ondersteuning van het Bedrijfsleven in samenwerking met perspective.brussels en de Universit  Libre de Bruxelles heeft uitgevoerd over het koopgedrag van de Brusselse huishoudens is uniek. Dit soort onderzoek is sinds het begin van de jaren 19<sup>1</sup>90 niet uitgevoerd geworden in Brussel, en nooit op wijkniveau.

Dankzij deze studie kan men voor elke wijk effectief het aandeel van de huishoudens kennen die naar elke plaats van aankoop gaan. En omgekeerd kan men de oorsprong van het cliënteel, maar ook om de omvang van dat cliënteel te kennen.

De studie heeft alleen betrekking op de Brusselse bevolking<sup>2</sup>. Bijna 5.600 huishoudens namen deel aan de telefonische enquête. Dit hoge aantal geldige antwoorden op het niveau van het Gewest staat garant voor een lage foutenmarge van ongeveer 1,3.<sup>3</sup>

## 5,5 miljard euro uitgegeven in de detailhandel

Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest telt zo'n **542.000 huishoudens** verdeeld in 118 woonwijken. De in het kader van deze studie verkregen antwoorden werden omgezet in geraamde uitgaven op basis van de resultaten van het huishoudbudgetonderzoek dat ieder jaar gehouden wordt door de Algemene Directie Statistiek van de FOD Economie. Op basis van deze bewerking werd het gemiddelde van de jaarlijkse uitgaven van de Brusselse huishoudens in de detailhandel **op 9.200 euro** geraamd. Om rekening te houden met de variabiliteit van de sociaaleconomische profielen van de huishoudens inzake consumptie werden de geraamde uitgaven vervolgens aangepast op basis van het inkomensniveau van het gezin en de leeftijd van de referentiepersoon van dat gezin.

Aan de hand van deze wegingen kon de studie ramen dat:

---

<sup>1</sup> De resultaten worden voorgesteld in 'marktaandelen', d.w.z. in aandelen van de uitgaven ontvangen per plaats van aankoop; de aandelen worden berekend op grond van de geraamde uitgaven en niet op grond van het aantal huishoudens

<sup>2</sup> Klanten buiten het Brussels Gewest en toeristen werden niet in aanmerking genomen.

<sup>3</sup> Het onderzoek, dat begin 2017 gestart werd, steunt op een telefonische enquête, uitgevoerd bij meer dan 5.600 Brusselse huishoudens, zijnde 1% van de gewestelijke bevolking, verdeeld volgens quota die werden vastgesteld op basis van vier leeftijds categorieën en op basis van locatie in één van de 118 residentiële wijken van het Gewest.

\_Brusselse huishoudens elk jaar bijna **5,5 miljard euro** uitgeven in de detailhandel:

- 3 miljard euro, d.w.z. meer dan de helft, uitgegeven wordt aan courante consumptiegoederen: (voedingsmiddelen, onderhoudsproducten, tijdschriften of farmaceutische en parafarmaceutische producten),
- 1,5 miljard euro uitgegeven wordt aan lichte semi-courante goederen (kleding, schoenen, boeken, cd's, sportartikelen, vrije tijd/hobby ... die, vanwege hun beperkte omvang en zwaarte, gemakkelijk te voet kunnen worden meegenomen),
- 1 miljard euro uitgegeven wordt aan zware semicourante goederen (doe-het-zelfartikelen, huishoudtoestellen, meubels ...).

\_ een Brussels huishouden de helft van het gemiddeld jaarlijks budget dat het uitgeeft in handelszaken besteedt aan courante aankopen voor basisbehoeften (grote boodschappen en lokale boodschappen).

\_ hoe hoger het inkomen is, hoe hoger de uitgaven in absolute waarde zijn, met een zeer verschillende uitsplitsing van de aankopen. Naarmate het inkomen stijgt, daalt het aandeel van de uitgaven besteed aan courante aankopen tussen de lage lonen en de hoogste inkomens van 65 tot 50 % en stijgen de semi-courante aankopen.

\_de consumptie evolueert volgens de leeftijd. Het gemiddelde jaarlijkse budget dat in handelszaken wordt uitgegeven, stijgt met de leeftijd tot de groep van 45 tot 64 jaar. Dit budget is het laagste bij jongeren van 18 tot 29 jaar. Het neemt af in de leeftijdsgroep van 65 en ouder. De stijging van het loon met de anciënniteit, het feit dat mensen met pensioen gaan, maar ook de evolutie van het aandeel duurzame goederen van een huishouden zouden een verklaring kunnen vormen voor deze vaststelling.

### **Zoeken naar nabijheid voor courante aankopen**

Om hun courante aankopen, d.w.z. hun boodschappen voor basisbehoeften (grote boodschappen en lokale boodschappen) te doen, geven Brusselse huishoudens de voorkeur aan plaatsen in de buurt en leggen ze korte afstanden af, vooral vanwege de goede geografische dekking van het aanbod voor deze aankopen.

Voor 95% van de respondenten blijft de **supermarkt** de bevoorrechte plaats voor de grote boodschappen. 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.

Voor buurtaankopen blijven de **niet-geïntegreerde winkels** de voornaamste bestemming voor de Brusselse huishoudens (86%). Brussel-Centrum, Jette-Centrum of Dailly zich onderscheiden door de plaats die de buurtaankopen in hun marktaandeel innemen. Dergelijk aandeel kan verklaard worden door hun stedelijke morfologie. Het gaat om dichte en historisch commerciële ruimten. Zij worden enerzijds gekenmerkt door een uitgebreid lokaal aanbod en anderzijds door een populatie die voldoende groot is om een hoog uitgavevolume te genereren voor buurtaankopen. Net als 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 ...).

De **markten** nemen ook een niet te verwaarlozen plaats in het Brusselse commerciële landschap in. (een marktaandeel van 1,4%). De markten van het Sint-Gillisvoorplein, de Slachthuizen van Anderlecht, het Flageyplein, het Spiegelplein à Jette en het Kasteleinsplein in Elsene worden het vaakst genoemd.

### Top 10 van de winkelwijken die Brusselaars het meest bezoeken voor hun courante aankopen

Rang	Naam van de wijk	Marktaandeel (%)
1	Oudergem-Centrum	4,5
2	Jette-Centrum	3,6
3	Ukkel - Centrum	3,2
4	Roodebeek	3,1
5	Sint-Agatha-Berchem-Centrum	3,1
6	Churchill	3,1
7	Karreveld	2,8
8	Brussel-centrum	2,8
9	Louisa	2,5
10	Scheut	2,4

#### Concentratie van lichte semi-courante aankopen op enkele plaatsen

Anders dan bij de courante aankopen blijkt uit de studie dat de uitgaven voor lichte semicourante aankopen op een zeer beperkt aantal bestemmingen geconcentreerd zijn. Voor de aankoop van een kledingstuk, een boek, een CD, een sportartikel ... zijn de gedragingen van de Brusselaars veeleer gekoppeld aan plaatsen die een groot en in een kern gestructureerd aanbod bieden<sup>4</sup>. Het stadscentrum dat bijna 3.000 verkooppunten telt, waarvan er 700 gespecialiseerd zijn in de verkoop van lichte semicourante producten, staat ruim op kop in de lijst met bestemmingen en trekt alleen al meer dan een kwart van de uitgaven van de huishoudens op het grondgebied naar zich toe.

De rest is geconcentreerd op een paar plaatsen, de Bovenstad (kern bestaande uit de Elsense Steenweg, de Gulden Vlieslaan en de Louiza-flessenhals), en twee winkelcentra, het Woluwe shopping center en Westland Shopping. Deze vier plaatsen van aankoop zijn goed voor meer dan 50% van de jaarlijkse uitgaven van Brusselse huishoudens voor lichte semicourante aankopen.

Bijna 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.

Sommige verkooppunten (Caméléon, Filigranes, ...) oefenen een dergelijke aantrekkingskracht uit dat bepaalde plaatsen die een niet in een kern gestructureerd aanbod bieden toch een hoge plaats in de rangschikking bekleden (zoals de Europese wijk en de wijk Val d'Or, die respectievelijk de 12de en 16e plaats bekleden).

---

<sup>4</sup> Een kern is een geheel van ten minste 30 handelszaken die binnen de ruimte geconcentreerd zijn. Bron: VAZQUEZ PARRAS, Juan, CUVELIER Louison et WAYENS Benjamin, 2018. *De Brusselse handel in cijfers*. Structuratie van het 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>.

Rang	Naam	Type handelsruimte	Marktaandeel (%)
1	Brussel-Centrum	Handelskern	25,7
2	Woluwe Shopping Center	Handelskern	10,6
3	Bovenstad	Handelskern	8,7
4	Online aankoop	Niet fysiek	6,0
5	Westland Shopping	Handelskern	5,6
6	Anderlecht - Shop.Cora	Handelskern	4,6
7	Bordet	Handelskern	3,3
8	Ukkel - Centrum	Handelskern	2,8
9	Basilix Shopping Center	Handelskern	1,6
10	Bascule	Handelskern	1,6

Met een marktaandeel van 6 % neemt online shopping ook een belangrijke plaats in de Brusselse uitgaven voor lichte semicourante goederen in. Het is de 4de aankoopbestemming.

Volgens Julien Bacq, Directeur R&D bij hub.brussels *“Zou het, gezien de aantrekkingskracht die de enkele plaatsen met een concentratie van ketens uitoefenen en het gebrek aan uitbreidingsmogelijkheden van de Brusselse markt, 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.”*

### **Enkele handelskernen voor zware semicourante aankopen**

Binnen het gewestelijk grondgebied concentreren de uitgaven voor zware semicourante aankopen (doe-het-zelfartikelen, huishoudtoestellen, meubels ...) zich op enkele punten, waar een aantal grote ketens gevestigd zijn. De belangrijkste bestemming van aankoop is de commerciële zone waar de enige Ikea van het Gewest is gevestigd. Zij is goed voor meer dan 10% van de uitgaven van de huishoudens. De andere plaatsen die het meest door Brusselaars worden bezocht, zijn Brussel-Centrum, Basilix Shopping Center, Woluwe Shopping Center en de zone Oudergem Shopping.

Naargelang van de aanwezige ketens worden de uitgaven niet gedaan voor dezelfde soorten aankopen. Terwijl in de kern "Anderlecht - Ikea" hoofdzakelijk uitgaven voor decoratie gedaan worden, 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 ...).

Rang	Naam	Type handelsruimte	Marktaandeel (%)
1	Anderlecht - Ikea	Handelskern	11,4
2	Brussel-Centrum	Handelskern	9,2
3	Zaventem - Ikea	Buiten BHG	8,4
4	Basilix Shopping Center	Handelskern	5,5
5	Drogenbos - Ruisbroek	Buiten BHG	5,4
6	Woluwe Shopping Center	Handelskern	4,8
7	Oudergem Shopping	Handelskern	4,4
8	Bovenstad	Handelskern	3,8
9	Reyers	Handelskern	2,3
10	Online aankoop	Niet fysiek	2,1

In de rangschikking komen een aantal handelskernen voor (zoals Hankar, Reyers, Genève ...). Zij vertonen een recente morfologie (type winkelpark) die de vestiging in de hand werkt van handelszaken voor zware semicourante aankopen. Zij zijn gelegen in minder dichte zones en bieden dus meer ruimte. 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 zij langs een structurerende wegverbinding, wat eveneens gunstig is voor de vestiging van dergelijke handelszaken die het gebruik van een wagen nodig maken.

#### Top 5 alle categorieën samengenomen

Rang	Naam	Type handelsruimte	Marktaandeel (%)
1	Brussel-Centrum	Handelskern	10,1
2	Woluwe Shopping Center	Handelskern	3,9
3	Bovenstad	Handelskern	3,7
4	Oudergem Shopping	Handelskern	3,5
5	Basilix Shopping Center	Handelskern	2,8

De eerste plaats wordt bekleed door de kern 'Brussel-Centrum'. Deze kern 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. Dit resultaat bevestigt de toonaangevende plaats van Brussel-Centrum als handelspool van het Gewest. Op de Bovenstad na (3de plaats in de rangschikking), komt geen enkele kern die in de eerste kroon is gelegen, boven een marktaandeel van 2% uit.

Uit een meer gedetailleerde analyse van de handelsruimten in termen van rendement en grootte blijkt dat een aantal kleine kernen goed scoren (Sint-Alix, Altitude 100, Keymplein ...). Dit bewijst dat

commerciële ruimten niet per se een grote 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 Brusselse huishoudens worden bezocht (Caméléon en Filigranes).

### **13,1% van de jaarlijkse uitgaven gedaan buiten Brussel**

De studie heeft ook de vlucht van de koopkracht geanalyseerd. Alle aankoopcategorieën samengenomen wordt 13,1% van de totale jaarlijkse uitgaven van de Brusselse huishoudens buiten het gewestelijke grondgebied gedaan. Meer dan de helft van deze uitgaven wordt besteed in handelszaken in Vlaams-Brabant, in ruimten waar voornamelijk geïntegreerde winkels gevestigd zijn (Ikea Zaventem, commerciële zone van Drogenbos ...).

De eerste prijs gaat naar de categorie van de zware semicourante aankopen: 25% van deze aankopen wordt gedaan in enkele commerciële ruimten buiten het Gewest.

Deze vlucht treft voornamelijk de wijken die dicht bij de gewestelijke grens liggen, het bewijs dat nabijheid een grote rol speelt in het koopgedrag.

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.

Voor de courante aankopen beperkt het zoeken naar nabijheid de vlucht van de koopkracht, die slecht tot 7,5% bedraagt. Het aanbod aan voeding en het lokale aanbod vormen een essentieel element voor de handhaving van de commerciële ruimten, en meer specifiek van de traditionele commerciële ruimten

### **Conclusie**

\_86,9% van de aankopen van de Brusselse huishoudens wordt in het Gewest gedaan. De handelskernen zijn de meest bezochte plaatsen.

\_ Het merendeel van de aankopen buiten Brussel wordt gedaan op minder dan 15 km van het centrum, Het Brusselse commerciële gestel is dus niet beperkt tot de gewestelijke grenzen en in de beschouwingen over de commerciële ontwikkeling moet rekening gehouden worden met de rand.

\_ Het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is een polycentrische commerciële ruimte met goede prestaties voor de recente commerciële ruimten gelegen in de tweede kroon (Woluwe Shopping Center, Oudergem Shopping, Basilix Shopping Center ...) en voor enkele grote traditionele ruimten (Brussel-Centrum en Bovenstad, of Spiegel, Ukkel-Centrum, Bascule ...).

\_ Uit de enquête is 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. De plaatsen met het grootste aantal geïntegreerde handelszaken noteren de grootste marktaandelen.

\_ Het grootste deel van de uitgaven wordt gedaan voor courante aankopen. Dit zijn aankopen waarbij Brusselse huishoudens de voorkeur geven aan plaatsen in de buurt (kleinere commerciële ruimten of niet in een kern gestructureerde verkooppunten). Uit deze vaststellingen blijkt dat voedingswinkels en buurtwinkels belangrijk zijn voor het voortbestaan van de traditionele ruimten.

“86,9 % van de aankopen van Brusselse huishoudens is geconcentreerd in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Om de Brusselse handel nieuw leven in te blazen moet men stoppen met zich te focussen op stedenbouw. We moeten verder gaan en investeren in nieuwe handelsconcepten en nieuwe producten die aansluiten bij nieuwe wijzen en types consumptie. Brussel heeft nood aan een

vernieuwende en gevarieerde visie op handel. Die krijgt vorm in ons nieuwe handelsontwikkelingsschema”, licht Brussels minister van Economie Didier Gosuin toe.

“Deze studie vormt een uitgangspunt voor de toekomst. Ze biedt immers antwoorden die het overheidsbeleid kan ondersteunen en opent de deur naar nieuw onderzoek: wat zijn de geheimen voor het welslagen van kleine handelskernen die goed presteren? Hoe kunnen we met enige afstand de oprichting van nieuwe infrastructuur bestuderen? Hoe kunnen beter anticiperen op toekomstige effecten?” concludeert directeur O&O bij hub.brussels Julien Bacq.