

KLEINHANDELSCENTRA

Kaarten 1 en 2 identificeren en karakteriseren de voornaamste kleinhandelscentra van België. De kaarten werden opgemaakt op basis van een enquête, die van 1992 tot 1995 gehouden werd door het ISEG (Instituut voor Sociale en Economische Geografie) van de Katholieke Universiteit Leuven (Prof. E. Van Hecke) en door de SEGEFA (Service d'étude en géographie économique fondamentale et appliquée) van de Universiteit Luik (Prof B. Mérenne-Schoumaker). Via leerkrachten-aardrijkskunde werd een vragenlijst voorgelegd aan de ouders van leerlingen van het vijfde en zesde jaar secundair onderwijs (ASO, TSO en Beroepsopleiding van de verschillende onderwijsnetten) alsook aan de leerlingen zelf. Van de 50 000 verstuurd vragenlijsten konden er 30 000 ingevulde vragenlijsten voor verwerking gebruikt worden.

Aangezien de gekozen doelgroep in hoofdzaak bestond uit jonge en actieve volwassenen, meenden de auteurs twee aanpassingen te moeten aanbrengen. Vooreerst werd het aandeel van de aankopen, verricht in de gemeente zelf en/of in de nabije stad, verhoogd met 20 %. Het onderzoek toont immers aan dat 65-plussers hun aankopen vooral op korte afstand verrichten. Ten tweede werden de resultaten van de leerlingen-enquête slechts voor 15 % in rekening gebracht. De aldus gecorrigeerde gegevens blijken globaal genomen representatief te zijn, wat herhaaldelijk bij gevalstudies bevestigd werd. Niettemin wensen de auteurs er op te wijzen dat noch toeristische aankopen (vooral door buitenlandse toeristen), noch aankopen in België verricht door bewoners van aanpalende grensregio's in rekening werden gebracht, aangezien die groepen niet bij de enquête betrokken werden. Dat zou bv. kunnen verklaren waarom De Panne als kleinhandelscentrum ontbreekt op de eerste twee kaarten, alsook waarom de grenscentra zo weinig aankopen polariseren van buiten de eigen gemeente.

Onder handelscentrum verstaan de auteurs een groepering van winkels, die als een geheel te identificeren zijn en ook als dusdanig bezocht worden. Wegens het open karakter van de vragen betreffende de bezochte plaatsen hadden de antwoorden over het algemeen betrekking op de vroegere gemeentelijke indeling (t.t.z. de indeling van voor de fusie van 1-1-1977) of nog kleinere ruimtelijke eenheden die achteraf tot hetzelfde niveau herleid zijn. Om uiteindelijk de gepolariseerde bevolkingsvolumes per handelscentrum te bekomen, zijn de enquête-resultaten geëxtrapoleerd tot de hele bevolking van elke fusiegemeente (nieuwe bepaling).

In totaal werden aldus 307 handelscentra met minstens 7000 gepolariseerde personen onderscheiden. Ze hebben zowel betrekking op courante aankopen (t.t.z. frequente aankopen, zoals voedingswaren en onderhoudsproducten) als op semi-courante aankopen (t.t.z. periodieke aankopen zoals kleding, schoenen, speelgoed, huishoudartikelen, CD's ...). De antwoorden met betrekking tot de eerder uitzonderlijke aankopen (zoals juwelen, lederwaren, decoratie-artikelen ...) correleren in hoge mate met die van de semi-courante aankopen. Daarom werd geen rekening gehouden met de uitzonderlijke aankopen. Zo ook blijven courante diensten (zoals droogkuis, banken,...) buiten beschouwing omdat de antwoorden een sterke overeenkomst vertonen met die voor de courante aankopen. Van de 307 weerhouden handelscentra zijn er 301 waarvoor courante aankopen opgegeven worden en 185 waarvoor men semi-courante aankopen vermeldt; 179 centra worden voor beide categorieën vermeld, 122 alleen voor de eerste en slechts 6 alleen voor de tweede groep.

Kaart 1 heeft betrekking op de courante aankopen en omvat 301 kleinhandelscentra. Voor elk ervan werden twee variabelen in beeld gebracht: het volume van de gepolariseerde bevolking (cirkeloppervlakte) en de aantrekkingsgraad of de verhouding tussen het aantal personen dat van buiten de gemeente het centrum bezoekt en het aantal inwoners van de gemeente dat opgeeft het centrum te bezoeken (cirkelkleur). De gebruikte ruimtelijke verdeling komt overeen met die van de huidige gemeentelijke indeling. Vele centra zijn relatief klein (263 of minder dan 87 % polariseren minder dan 50 000 personen) en het merendeel van de centra recruteert meer cliënten binnen de gemeente dan er buiten. Dat is het gevolg van de grote dichtheid van het netwerk van centra die de courante aankopen verzekeren en van de grote oppervlakte van de stedelijke gemeenten sinds de fusie (1-1-1977) van de stadskernen met de gemeenten van de agglomeratie. Vormen evenwel een uitzondering op deze regel enkele grotere perifere handelspolen van grootsteden en van de regionale steden en daarnaast sommige centra in landelijke gebieden, die een belangrijke gemeente-overkoepelende rol vervullen.

Kaart 2 handelt over de semi-courante aankopen. Ze vermeldt 185 centra. De cartografische voorstellingswijze is analoog met die van kaart 1. Het kaartbeeld zelf is echter zeer verschillend. In de eerste plaats omwille van de grote afwijkingen tussen de gepolariseerde bevolkingsvolumes: 34 centra recruterer meer dan 50 000 personen, waarvan 14 meer dan 100 000 en 6 meer dan 200 000. Bovendien recruterer vele centra meer cliënten buiten de gemeente dan binnen de eigen gemeente. De spreiding van de handelscentra is aldus veel meer gehiërarchiseerd en verschillende centra vervullen werkelijk een regionale rol. Toch zijn het niet altijd de belangrijkste centra die het grootste deel van hun cliënten buiten de gemeente recruterer: aldus komen, met uitzondering van Brussel-stad, de hoogste attractiviteitscores voor in de perifere handelspolen van de grote agglomeraties of in sommige regionale steden.

Kaart 3 doet een belangrijke component van de nieuwe geografie van handelscentra tot uiting komen: de geplande commerciële centra en de hypermarkten. Een gepland commercieel centrum is een geheel van handelsinrichtingen en diensten, gepromoot en gerealiseerd als een eenheid, die meestal ook beschikt over een eigen parkeerterrein. In tegenstelling tot het handelscentrum (of spontane concentratiekern met handelsfunctie, zoals een straat, wijk, hoofddorp ...) gaat het om het resultaat van een vooropgezette actie. Zulk commercieel centrum verschilt ook van een winkelgalerij of van een passage (t.t.z. een geheel van winkels aan weerskanten van één of meerdere overdekte straten) door zijn geplande handelsstructuur, meestal opgezet om te beantwoorden aan het geheel van de noden van de bevolking van de klantzone (gebruikelijk recruteringsgebied van klanten). Galerijen of passages werden niet op kaart 3 afgebeeld omdat de meeste ervan oud zijn en geïntegreerd in de traditionele handelskernen en derhalve geen afzonderlijke handelspolarisatie vertonen; bovendien is de oppervlakte van galerijen en passages bijna altijd kleiner dan die van geplande commerciële centra. Een hypermarkt is een grootwarenhuis met zelfbediening. Het heeft een verkooppoppervlakte van meer dan 2500 m² (meestal zelfs meer dan 5000 m²) en biedt een brede keus zowel van voedings- als van niet-voedingsartikelen. Bijna alle hypermarkten hebben een perifere of suburbane lokalisatie en beschikken over grote parkeerterreinen. Evenals de geplande handelscentra hebben ze dikwijls nieuwe commerciële polarisaties doen ontstaan en hebben ze de oprichting van middelgrote handelsbedrijven, gespecialiseerd in tuinartikelen, huisinrichting, auto-uitrusting, vrijetijdsartikelen en persoonlijke uitrusting, in hun onmiddellijke omgeving in de hand gewerkt. Sinds kort beschikken enkele hypermarkten over een verkoopsgalerij (zoals verschillende Cora-centra) en sommige handelscentra herbergen een hypermarkt hetzij als vervanging van een origineel grootwarenhuis (Ring te Kortrijk, Shopping Center Genk I), hetzij als het om een nieuwe vestiging gaat (Belle Ile te Luik); in beide gevallen werden de verwezenlijkingen gerangschikt in de categorie 'gepland commercieel centrum met hypermarkt'. Verder werden Makro-inplantingen, 'cash and carry' of groothandelszaken met vrije bediening, ondergebracht bij de hypermarkten omwille van het gelijkaardig functioneren, gezien de toegangskaarten tot die grootwarenhuizen ruim verspreid zijn.

De gegevens voor kaart 3 komen enerzijds van het Belgisch Comité voor de Distributie, dat jaarlijks alle grootwarenhuizen voor voeding -hypermarkten inbegrepen- registreert. Anderzijds hebben ook de auteurs opnamen gemaakt. De in kaart gebrachte oppervlakten komen, althans voor wat de hypermarkten betreft, overeen met de verkooppoppervlakten, t.t.z. de oppervlakten toegankelijk voor de klanten; ze werden per gemeente samengeteld. Voor de handelscentra gaat het daarentegen over de bruto-huoppervlakten, afzonderlijk bepaald voor elk centrum. Alle cirkels werden op het midden van de gemeente gecentreerd; wanneer twee cirkels op éénzelfde gemeente slaan werd de kleinste bovenop de grootste geplaatst. Zoals men op kaart 3 vaststelt, hebben de geplande handelscentra en de hypermarkten in hoge mate bijgedragen tot de suburbanisatie van de handelsfunctie door nieuwe commerciële polen te genereren in de periferie van de verstedelijkte ruimten. Over het algemeen correleert de spreiding ervan sterk met het belang van agglomeraties of steden; toch is hun ontwikkeling duidelijker tot uiting gekomen in de meestal slecht gestructureerde stedelijke en industriële weefsels van de 19de eeuw dan in de periferie die sinds de jaren vijftig tot stand zijn gekomen. Aldus komen ze talrijker voor in de periferie van Brussel, Antwerpen, Luik en Charleroi, dan in die van Gent, Hasselt en Namen.

Kaart 4 toont de handelsactiviteit via de werkgelegenheid per gemeente. De gebruikte gegevens komen van de RSZ voor loontrekkenden en van het RIZIV voor zelfstandigen. Daarbij moeten vier bemerkingen gemaakt worden: de tellingsplaats (tewerkstellingsplaats voor loontrekkenden en woonplaats voor zelfstandigen) verschilt; de gegevens van het RIZIV zijn niet beschikbaar voor de 19 gemeenten van het gewest Brussel-Hoofdstad (vandaar slechts één cirkel); de werkgelegenheid van de RSZ correspondeert niet alleen met tewerkstelling op de lokalisaties van de winkels, maar ook in de sociale zetels (vandaar het relatief kleinere aandeel zelfstandigen in Antwerpen en Brussel) en tenslotte worden voor beide bronnen de deeltijds tewerkgestelden geteld als volledig tewerkgestelden. Over het algemeen toont de kaart dat de spreiding van de werkgelegenheid nogal correleert met de bevolkings spreiding, wat wijst op de meer deductieve dan inductieve betekenis van de handelsfunctie; de spreiding van de tewerkstelling toont eveneens een intermediaire situatie tussen de twee kaarten van de handelscentra, wat in het geheel vrij logisch is omwille van de dubbele functie van de detailhandel, nl. tegelijk gericht op courante en semi-courante aankopen.