

# Vlerick Leuven Gent Management School

the Autonomous Management School of  
Ghent University and Katholieke Universiteit Leuven

## “Hoe winkelt de Belg?”



Stadscentra steeds populairder, baanwinkels verliezen terrein.

Uplace heeft wel degelijk een draagvlak bij de consument.

Dit en nog veel meer is het resultaat van een grootschalig onderzoek naar het winkelgedrag van de Belg. Het onderzoek is in februari 2012 uitgevoerd door prof. Gino Van Ossel van de Vlerick Management School, en dit in samenwerking met InSites Consulting.

Vlerick Retail Platform, met de steun van:

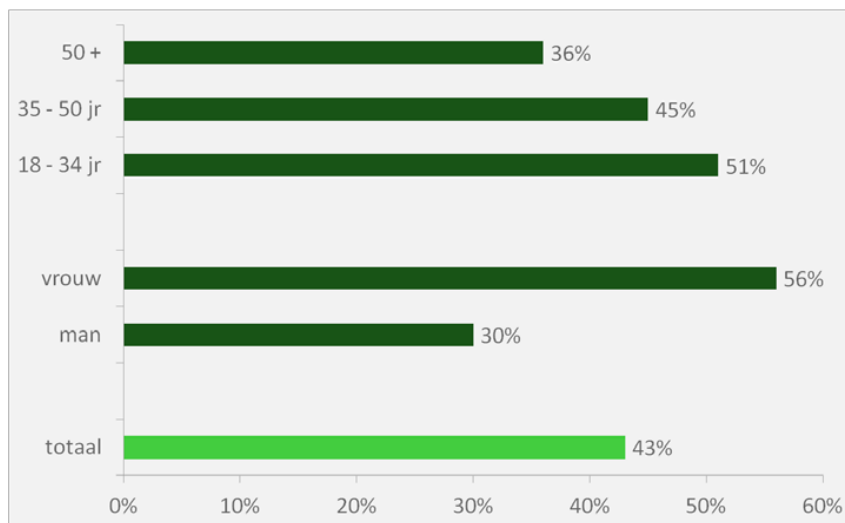


retaildetail.be



### Winkelen blijft een hobby voor de meerderheid van de vrouwen - vergrijzing is een bedreiging

Zo'n 43% van de Belgen gaat graag winkelen voor het plezier. Niet geheel verrassend gaan veel meer vrouwen (56%) graag winkelen dan mannen (slechts 30%). Ook met de leeftijd daalt de zin om te gaan winkelen: 51% van de respondenten van 18 tot 34 jaar winkelt graag, tegenover slechts 45% in de groep 35-50 jarigen. Bij 50 plussers daalt dit tot 36%.



"ik ga graag winkelen voor mijn plezier"  
% (helemaal) eens

"Op termijn betekent de vergrijzing dus een bedreiging voor de retailsector. Ook al hebben ouderen meer tijd, ze verkiezen duidelijk andere activiteiten boven winkelen," verduidelijkt prof. Van Ossel.

Winkelen voor ons plezier doen we liever met onze partner (44%) dan alleen (35%) of met vrienden (30%) (meer dan één antwoord mogelijk!).

Als de kans zich voordoet, gaat 46% op vakantie winkelen voor zijn plezier. Eén op drie Belgen (31%) kiest voor een city trip een bestemming waar je ook leuk kan winkelen. Gino Van Ossel: "Dat velen op vakantie gaan winkelen bewijst inderdaad dat shoppen voor velen écht een hobby is."

Fun shopping en baanwinkels gaan dan weer niet goed samen. 59% vindt dat je vooral naar een baanwinkel trekt als je iets specifiek nodig hebt. 47% onderschrijft dat je niet voor je plezier naar een baanwinkel gaat.

### Steden aan de winnende hand, maar niet in Wallonië

Naast winkelen voor ons plezier, gaan we soms doelgericht winkelen omdat we iets concreet nodig hebben. Maar liefst 70% van de Belgen geeft aan dit 'vaak tot heel vaak' te doen, quasi even veel mannen als vrouwen.

Als de Belg iets nodig heeft, trekt hij vooral (heel) vaak naar het centrum van de stad waar hij woont (47%) of werkt (35%). Ook shoppingcenters aan de rand van of buiten de stad worden daartoe (heel) vaak bezocht (28%). Online kopen zet zijn opmars voort (13%) en steekt de baanwinkels (8%) naar de kroon.



"Hoe vaak gaat u doelgericht winkelen in elk van deze locaties?"

Met doelgericht winkelen bedoelen we winkelen omdat u gepland hebt om iets duurzaam (een paar schoenen, een dvd, een jas, een cadeau...) te kopen."

% (heel) vaak

"Let wel: het gaat hier niet om aandeel in de omzet, maar wel om de frequentie waarmee de consument zelf verklaart daar iets 'vaak of heel vaak' te gaan kopen," beklemtoont prof. Van Ossel. "Je mag dit ook niet lezen alsof e-commerce nu al een groter marktaandeel zou hebben dan baanwinkels. Dat is zeker niet het geval. Maar de resultaten wijzen op een duidelijke trend."

Maar achter deze gemiddelden gaan opvallend grote regionale verschillen schuil.

In Vlaanderen (53%) en Brussel (57%) gaat ruim de helft van de bevolking (heel) vaak winkelen in het centrum van de stad waar hij woont, tegenover slechts 35% in Wallonië. Daar zijn shoppingcenters aan de rand of buiten de stad het populairst (41%).

Bovendien ziet de toekomst van stadscentra er heel goed uit: maar liefst 18% van de respondenten verklaart er in de toekomst vaker naartoe te zullen gaan, tegenover slechts 7% minder vaak.

"Enerzijds worden de Vlaamse centrumsteden hier beloond voor hun inspanningen om de stadscentra aangenamer te maken. Investerings in infrastructuur, city marketing en centrummanagement werpen hun vruchten af. Anderzijds is Wallonië veel minder dicht bevolkt en zijn er dus minder grote steden. Daarom trekken Walen vooral naar 'centres commerciales' naar Frans model. Ook het succes van de shoppingcenters Mediacité in Luik en Les Grands Prés in Mons kleurt deze resultaten," vervolledigt de professor.

Voor de baanwinkels dreigt een sterke achteruitgang: maar liefst 34% verwacht er in de toekomst minder naartoe te zullen gaan, tegenover amper 4% vaker.

"Opgepast," verduidelijkt de professor: "Consumenten zijn altijd extremer in hun uitspraken dan in hun gedrag. Daarom verwacht ik veeleer een geleidelijke terugval van het marktaandeel van de baanwinkels. Maar verlies aan marktaandeel lijkt onvermijdelijk."

E-commerce levert een gemengd beeld op: 20% denkt vaker online te zullen aankopen, maar 25% beweert het minder te gaan doen.

Van Ossel: "Het is alsof sommigen ontgoocheld zijn in hun ervaringen met het aankopen op het internet. Maar het is wel het aankoopkanaal waar het meeste dynamiek in zit: uiteindelijk geeft bijna de helft van de respondenten aan zijn gedrag te zullen wijzigen."

**Brussel blijft de belangrijkste winkelstad, maar steeds minder voor Nederlandstaligen.  
Grensoverschrijdend winkelen is populair**

De stad waar je het vaakst gaat winkelen weegt het zwaarst door in de bestedingen. Het is een goede maatstaf van het marktaandeel van een stad in de totale retailomzet.

vaakst bezocht	totaal	NL	FR
<b>Brussel</b>	16%	7%	<b>28%</b>
<b>Antwerpen</b>	11%	<b>19%</b>	0%
<b>Maastricht</b>	7%	7%	6%
<b>Gent</b>	6%	9%	0%
<b>Leuven</b>	6%	<b>9%</b>	1%
<b>Louvain-la-Neuve</b>	6%	0%	<b>15%</b>
<b>Brugge</b>	5%	<b>8%</b>	0%
<b>Namen</b>	5%	1%	<b>11%</b>
<b>Hasselt</b>	4%	7%	0%
<b>Rijsel</b>	4%	2%	7%

Met 16% blijft Brussel de stad waarvan de meeste Belgen zeggen dat ze er het vaakst gaan winkelen. Maar opvallend is dat Brussel voor de Nederlandstaligen terugvalt naar de vijfde plaats, na Antwerpen (19%), Gent (9%), Leuven (9%) en Brugge (8%). Die vijfde plaats moet het bovendien delen met Hasselt en Maastricht.

vaakst bezocht	totaal	NL	FR
<b>Antwerpen</b>	11%	<b>19%</b>	0%
<b>Gent</b>	6%	9%	0%
<b>Leuven</b>	6%	<b>9%</b>	1%
<b>Brugge</b>	5%	<b>8%</b>	0%
<b>Brussel</b>	16%	7%	<b>28%</b>
<b>Hasselt</b>	4%	7%	0%
<b>Maastricht</b>	7%	7%	6%

De top 5 van de door Franstaligen vaakst bezochte winkelsteden ("centrum van de stad") ziet er als volgt uit:

vaakst bezocht	totaal	NL	FR
<b>Brussel</b>	16%	7%	<b>28%</b>
<b>Louvain-la-Neuve</b>	6%	0%	<b>15%</b>
<b>Namen</b>	5%	1%	<b>11%</b>
<b>Charleroi</b>	3%	0%	8%
<b>Luik</b>	3%	0%	8%

"Opvallend is ook dat met Maastricht en Rijsel twee buitenlandse steden in de top 10 staan van vaakst bezochte steden om te gaan winkelen," merkt Gino Van Ossel op. "In totaal genieten buitenlandse steden de voorkeur van 15% van de respondenten. Hier ziet onze economie veel geld wegvloeien naar het buitenland."

#### **Steden waarvoor mensen zich verder verplaatsen hebben meer te bieden dan alleen maar winkels**

De Belg gaat ook wel eens winkelen in steden die verder van zijn woning of werk gelegen zijn. Het gaat dan duidelijk om een uitstap. De belangrijkste redenen om zich verder te verplaatsen naar deze steden zijn:

- je kan er meer beleven dan alleen maar winkelen (41%)
- er is altijd wel iets te beleven (34%)
- de stad telt voldoende leuke, meer speciale winkels (33%)
- de stad is gezellig en aangenaam (30%)

De top 5 van de steden waarvan het meeste Belgen zeggen dat ze er de voorbije 12 maanden minstens één keer zijn gaan winkelen, is:

bezoekt <12	total	NL	FR
<b>Brussel</b>	35%	24%	<b>52%</b>
<b>Antwerpen</b>	29%	<b>45%</b>	6%
<b>Maastricht</b>	19%	<b>23%</b>	14%
<b>Oostende</b>	16%	<b>20%</b>	10%
<b>Luik</b>	15%	6%	<b>28%</b>

De top 3 is vergelijkbaar met die van de vaakst bezochte steden, maar toch zijn er verschillen. Brussel (35%) trekt duidelijk meer occasionele dan frequente Nederlandstalige shoppers. Antwerpen zit met 29% Brussel duidelijk op de hielen. Minstens één keer per jaar gaat de helft van alle Franstaligen naar Brussel winkelen, terwijl de helft van de Nederlandstaligen jaarlijks naar Antwerpen trekt.

Als badstad behaalt Oostende een knappe vierde plaats. Knokke valt samen met Parijs net uit de top 10.

"De meest populaire winkelsteden verdringen de andere. Maastricht is bijvoorbeeld een belangrijke concurrent voor Luik en Hasselt," vindt Van Ossel. "Het succes van onze kuststeden bevestigt trouwens dat steden meer moeten bieden dan alleen maar winkels, én dat mensen op vakantie voor hun plezier gaan winkelen. Vandaar dat hier ook steden als Parijs en Londen door de respondenten zijn vermeld."

### **Belg vindt shoppingcenters vooral praktisch - de grotere trekken klanten van heinde en verre**

43% van de Belgen gaat minstens één keer per jaar naar een shoppingcenter. Aspecten waarop deze mensen shoppingcenters beduidend beter evalueren dan stadscentra zijn:

- Bereikbaarheid: 74% vindt shoppingcenters vlot bereikbaar (vs. 68% in het stadscentrum)
- Het weer: 72% vindt dat je minder onderhevig bent aan het weer (vs. 33% in het stadscentrum)
- Veiligheid: 69% voelt zich er veilig (vs. 59% in het stadscentrum in het algemeen, en slechts 50% in het Brussels gewest)
- Parkeergelegenheid: 68% vindt dat er voldoende parkeergelegenheid is (vs. 37% in het stadscentrum)

Prof. Van Ossel: "Terwijl de Belg het centrum van de stad vooral verkiest omwille van het winkelaanbod en omdat er meer te beleven is dan alleen maar winkelen, kiest hij vanuit praktische overwegingen voor shoppingcenters aan de rand van of buiten de stad. Ons onderzoek bevestigt ook dat veiligheid(sperceptie) een belangrijk aandachtspunt is voor onze steden. Zeker Brussel zit hier met een probleem: amper de helft van de inwoners van het Brussels Gewest voelt zich veilig in het centrum van de stad."

Opvallend is dat enkele shoppingcenters duidelijk de markt domineren.

<b>minstens 1 keer &lt; 12 maand</b>	totaal	NL	FR
<b>Wijnegem Shopping Center (Wijnegem)</b>	20%	<b>32%</b>	3%
<b>Maasmechelen Village (Maasmechelen)</b>	15%	18%	10%
<b>Woluwe Shopping Center (Woluwe)</b>	14%	6%	<b>25%</b>
<b>Médiacité (Luik)</b>	11%	2%	<b>24%</b>
<b>Waasland Shopping Center (Sint-Niklaas)</b>	11%	<b>17%</b>	1%

Basis: mensen die shoppingcenters bezoeken (43% van de Belgen)

Van alle bezoekers aan shoppingcenters gaat één vijfde minstens één keer per jaar naar het Wijnegem Shopping Center. Bij de Nederlandstalige bezoekers aan shoppingcenters loopt dit zelfs op tot 32%. Het Waasland Shopping Center wordt door 17% van de Nederlandstalige shoppingcenter bezoekers minstens één keer per jaar bezocht.

"De bezoekersaantallen bevestigen dit," merkt prof. Van Ossel op. "Met 10 miljoen bezoekers per jaar bewijst Wijnegem dat grote shoppingcenters in ons land nog altijd springlevend zijn. De vergelijking met de Amerikaanse markt, waar een aantal shopping malls gesloten zijn en staan te verkommeren, is duidelijk te kort door de bocht. Je mag niet zomaar de Amerikaanse en de Belgische markt met elkaar gaan vergelijken."

Woluwe Shopping Center en Médiacité in Luik lokken elk zowat een kwart van de Franstalige shopping center bezoekers.

Maasmechelen Village weet zowel Nederlandstaligen als Franstaligen te bereiken.

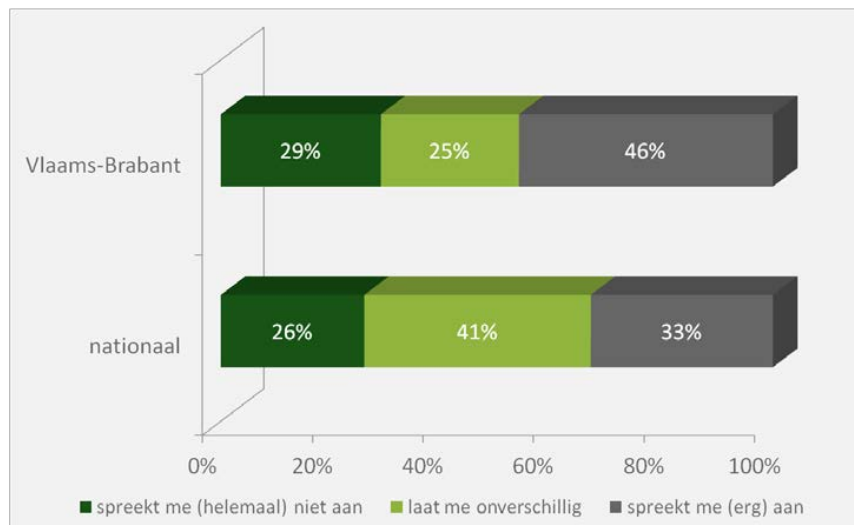
### Uplace: onbekend maakt onverschillig, maar wel draagvlak bij de consument

In het onderzoek is ook gepolst naar de kennis en de perceptie van het project Uplace, dat de voorbije weken regelmatig het nieuws haalde en dat lijkt te zijn uitgegroeid tot een symbool van een nieuwe generatie shoppingcenters.

Voor de gemiddelde Belg leeft Uplace (nog?) niet echt: 51% geeft aan er nog nooit van gehoord te hebben.

Maar ook hier blijkt de taal een grote rol te spelen: slechts 28% van Nederlandstaligen kent het project niet, tegenover 85% van de Franstaligen. In het Waalse Gewest loopt dit zelfs op tot 91%! Zelfs binnen Vlaams-Brabant speelt dit. Van de Nederlandstalige respondenten uit Vlaams-Brabant (n = 128) heeft slechts 14% nooit van Uplace gehoord; bij de Franstaligen (n = 54) bedraagt dit maar liefst 50%.

Prof. Van Ossel stelt dat deze resultaten de verschillen in betrokkenheid weerspiegelen: "wie in de buurt woont, weet er meer van. En omdat Uplace in het Vlaams Gewest ligt, besteden de Vlaamse media veel meer aandacht aan Uplace dan de Franstalige. Voor de gemiddelde Waal is Uplace duidelijk heel ver van zijn bed."



"Kunt u aangeven in welke mate u het project Uplace Machelen aantrekkelijk vindt?"

Die onbekendheid leidt ook tot een relatief grote onverschilligheid bij de gemiddelde Belg (41%). In Vlaams-Brabant is het aantal onverschilligen veel kleiner (25%).

Maar hoe dan ook staan veel meer mensen positief dan negatief tegenover Uplace. Zeker in Vlaams-Brabant spreekt Uplace ruim anderhalve keer meer mensen wel (49%) dan niet (29%) aan.

"Omdat belangengroepen en sommige lokale besturen vooral nadelen oplist, kan de indruk ontstaan dat de publieke opinie zich tegen Uplace kant. Maar deze resultaten bewijzen het tegendeel," werpt Van Ossel op. "Omdat veel mensen vaak gaan winkelen, verwelkomen ze een



nieuw en vernieuwend shoppingcenter. Zeker naarmate ze dichter in de buurt wonen, en ook al blijft Uplace onvermijdelijk nog iets relatief abstract, omdat het enkel nog maar op papier bestaat."

Hoe dan ook wekt Uplace nieuwsgierigheid op. Maar liefst 43% van alle respondenten (uit heel België) wil Uplace minstens één keer bezoeken om het eens met zijn eigen ogen te hebben gezien. Binnen Vlaams-Brabant loopt dit percentage op tot 60% en in het Brussels gewest zelfs tot 66%.

Nabijheid speelt hierbij een grote rol:

- 57% van alle respondenten vindt Uplace te ver om er regelmatig naartoe te gaan.
- van de 30% respondenten die Uplace niet één enkele keer wensen te bezoeken, vindt 72% het te ver
- van de inwoners van Vlaams-Brabant vindt slechts 29% dat het te ver gelegen is.

Tenslotte vindt slechts 17% van de respondenten dat de overheid een initiatief als Uplace zou moeten verbieden. 38% of ruim twee keer zo veel mensen kanten zich tegen zo'n verbod. De grootste groep (45%) heeft hier geen mening over.

### **Achtergrond & methodologie**

Dit onderzoek is uitgevoerd door prof. Gino Van Ossel van de Vlerick Leuven Gent Management School in samenwerking met InSites Consulting. De volledige en gedetailleerde resultaten zullen worden bekend gemaakt tijdens het Vlerick Retail Platform 2012, een reeks van 4 studienamiddagen die retailers helpen om bij te blijven bij de nieuwste ontwikkelingen in de retailwereld.

De cijfers zijn het resultaat van een online bevraging van 756 respondenten in februari 2012. Enerzijds gaat het om een staal van 654 mensen representatief voor de Belgische bevolking. De resultaten voor de totale Belgische bevolking (eventueel uitgesplitst naar taalgroep, leeftijd of geslacht) hebben betrekking op de antwoorden van deze 654 respondenten. Anderzijds zijn aanvullend 102 respondenten uit de provincie Vlaams-Brabant bevestigd. De resultaten voor de inwoners van Vlaams-Brabant hebben betrekking op 182 respondenten, met name die 102 extra respondenten én de 80 inwoners van Vlaams-Brabant uit de nationale steekproef van 654 mensen.