



Rapport detailhandel West-Vlaanderen



De provincies brengen informatie uit diverse bronnen samen en baseren hierop hun studies en analyses. Deze kennis en ervaring staan ter beschikking van lokale besturen. Dit rapport kwam tot stand als samenwerking van de interprovinciale werking Data & Analyse en de interprovinciale werking Detailhandel.

Detailhandel, een sector in beweging

Bij een kernversterkend lokaal economisch beleid is detailhandel niet weg te denken. De sector is een belangrijke werkgever, voorziet in belangrijke basisvoorzieningen en draagt bij tot de dynamiek en aantrekkingskracht van een stad of gemeente. Lokale besturen staan via hun kernaafbakening, ruimtelijke ordening en vergunningenbeleid in voor het maken van onderbouwde keuzes waar detailhandel – op maat van de consument, ondernemer en gemeente – zich het best kan ontwikkelen. De publieke ruimte ondersteunt de winkelruimte met voldoende groen en een multimodale bereikbaarheid.

De Vlaamse provincies stimuleren een datagedreven detailhandelsbeleid waarbij onder meer demografische evoluties, wijzigingen in het detailhandelsaanbod, leegstand en horeca overzichtelijk worden gemaakt. Provinciale detailhandelscoaches en lokale besturen werken samen aan leefbare kernen met een aantrekkelijke mix van functies.

Een sector in beweging versterkt de vraag naar een inzichtelijk rapport. De coronapandemie ligt achter ons maar andere actuele realiteiten blijven de marges van de retail onder druk plaatsen: de fluctuerende inflatie, stijgende voedsel- en grondstofprijzen, de ontwikkelingen op het gebied van artificiële intelligentie, enzovoort.

Zeker voor kleinere winkelkernen blijven de uitdagingen groot en is een gericht locatiebeleid met een belangrijke focus op dagelijkse goederen en sociale cohesie essentieel. In 2021 nam de leegstand van handelspanden in het Vlaams Gewest, voor het eerst sinds lange tijd, af. In heel wat kernen is dat ook het gevolg van het verdwijnen van commerciële panden uit het aanbod (bijvoorbeeld door bestemmingswijzigingen). Toch zijn fysieke winkellocaties helemaal niet afgeschreven: ze bieden nog steeds de creatieve en interactieve belevingsruimte om te ontdekken en te ontmoeten. Ze brengen de couleur locale in het straatbeeld.

De link naar een digitale en zelfs virtuele winkelervaring is nooit veraf en beide kunnen elkaar versterken in hybride formules. Verkoopkanalen staan niet op zichzelf maar bestaan uit een netwerk van fysieke winkels, webshops en marktplaatsen. Ook ons winkelgedrag zal op termijn meer en meer worden gestuurd door data. De impact hiervan zal voelbaar zijn in de hele sector en ook op gemeenteniveau.

Consumenten maken deel uit van deze gemeenschap, zowel off- als online. Dit rapport zal dan ook aandacht besteden aan de rol van e-commerce en de evoluties in online bestedingen voor diverse productcategorieën.

Nieuw dit jaar zijn de koopstromendata. Zo geven we in dit rapport bestedingspotentieel, inkomende koopstromen, uitgaande koopstromen, verzorgingsgebied, koopbinding, koopvlucht en koopattractie weer voor elke gemeente. Maar we gaan ook verder, we kunnen immers de aantrekkingskracht van hypothetisch nieuwe handelszaken en -clusters gaan inschatten. Op deze manier kunnen we de impact van toekomstige ontwikkelingen in kaart gaan brengen. Deze nieuwe dienstverlening is uitsluitend voor lokale besturen. Indien uw bestuur interesse heeft in deze dienstverlening verwijzen we door naar de contactpersoon binnen je provincie.

Leeswijzer

Voor dit rapport maakten we een selectie van gegevens rond het thema detailhandel. Ook horeca en e-commerce, die met detailhandel nauw verweven zijn, worden uitgelicht.

Momenteel zie je het rapport voor **provincie West-Vlaanderen**. Raadpleeg [het rapport online](#) om andere gebieden en vergelijkingsgebieden te kiezen.

Het huidige rapport vergelijkt **West-Vlaanderen** met de gekozen vergelijkingsgebieden: **het Vlaams Gewest** en **het Vlaams Gewest**.

Je ziet het rapport zoals dit op **29-4-2025** ter beschikking was via provincies.incijfers.be. De Databank wordt voortdurend bijgewerkt. Je kan een up-to-date versie van dit rapport raadplegen [via deze link](#).

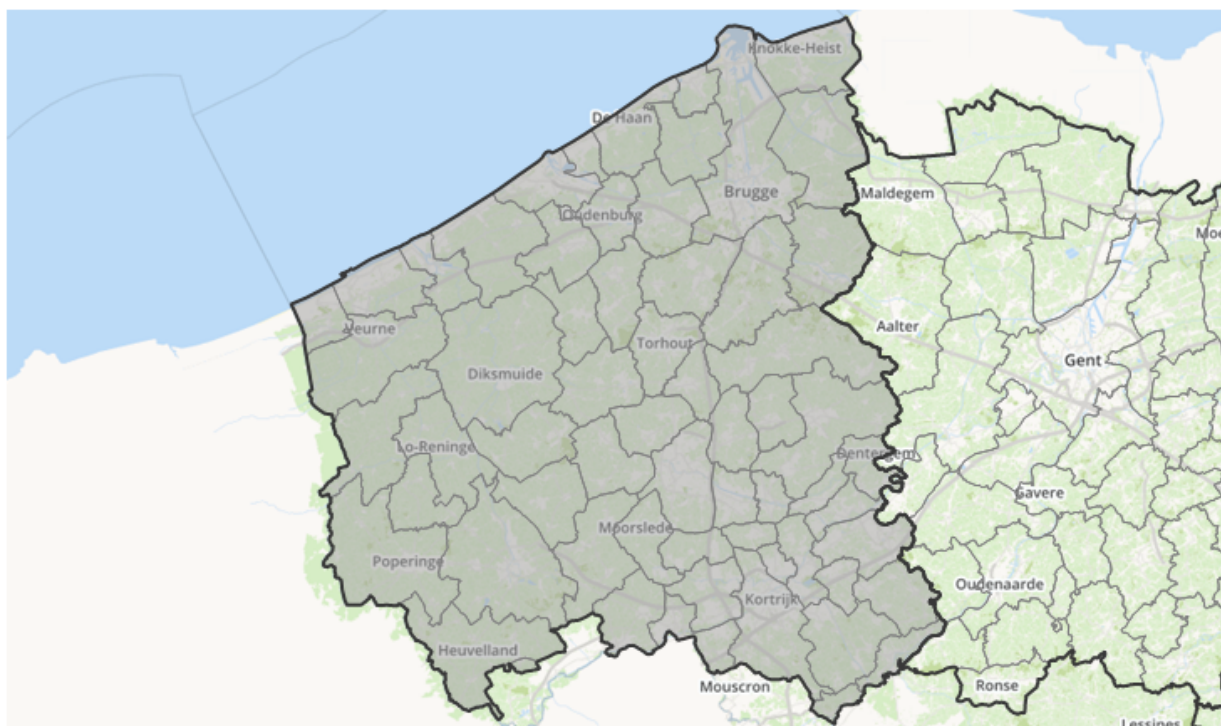
Alle cijfers in dit rapport, met uitzondering van de cijfers voor e-commerce, zijn ook raadpleegbaar via onze [Databank](#). Via de knop  open je de figuur als presentatie in de Databank, zodat je er zelf verder aan kan werken. Wil je gewoon de cijfers zien die voor de kaarten, figuren en tabellen gebruikt worden, klik dan op  of  voor een online- of Excel-tabel.

Doorheen de tekst voorzien we duiding bij de cijfers. Aan het einde van het rapport staat een begrippenlijst en vind je een overzicht van de gebruikte bronnen, met telkens een link naar een volledige fiche die de mogelijkheden en beperkingen van de cijfers verder toelicht.

Omwille van de privacywetgeving wordt bij sommige gegevens voor kleine aantallen de waarde x weergegeven. Hierdoor worden op de grafieken dan ook geen waarden weergegeven.

Een uitgebreid cijferoverzicht over detailhandel vind je in [cijfers detailhandel opgelijst](#). Naast deze kant-en-klare rapporten kunnen lokale besturen en andere geïnteresseerden ook zelf aan de slag met de data om op een eenvoudige en interactieve manier gegevens samen te brengen en grafisch voor te stellen. Het [Dashboard](#) van provincies.incijfers.be geeft je via de tegels een snel overzicht van het data-aanbod. De optie [Databank](#) geeft toegang tot een brede set gegevens die je zelf kan selecteren en combineren.

Provincies.incijfers.be is een product van de [interprovinciale werking Data & Analyse](#). Zij helpen je graag verder bij vragen over het gebruik van de tool, maar ook bredere vragen rond het gebruik van omgevingsdata bij lokale besturen.



Inhoudsopgave

Detailhandel, een sector in beweging

Leeswijzer

Inleiding

1. Context

1.1 Demografie

1.2 Inkomen

1.3 Werk

1.3.1 Werkgelegenheid in detailhandel en horeca

1.3.2 Pendelbewegingen

2. Handelspanden en winkelvloeroppervlakte

2.1 Handelsaanbod

2.1.1 Evolutie van het handelsaanbod

2.1.2 Samenstelling van het handelsaanbod

2.2 Winkels

2.2.1 Evolutie en samenstelling van het winkelaanbod

2.2.2 Winkelaanbod per 1.000 inwoners

2.2.3 Verhouding formulewinkels en zelfstandige winkels

2.2.4 Winkelaanbod naar type winkelgebied

2.2.5 Grootte van de winkelpanden

2.3 Supermarkten

2.4 Horeca

2.4.1 Evolutie en samenstelling van horeca

2.4.2 Horecadensiteit

2.5 Leegstand

2.5.1 Evolutie van de leegstand

2.5.2 Duurtijd van de leegstand

2.5.3 Laatste invulling van de leegstand

2.6 Kernwinkelgebied

3. E-commerce

4. Koopstromen

4.1 Levensmiddelen

4.2 Persoonlijke verzorging

4.3 Kleding en mode

5. Samengevat

Begrippenlijst

Meer informatie over de cijfers en bronnen

Inleiding

In het rapport detailhandel vind je de relevante kerncijfers met betrekking tot detailhandel in elke Vlaamse stad of gemeente. Ook horeca, winkelleegstand en e-commerce die met detailhandel nauw verweven zijn, worden uitgelicht.

Het rapport detailhandel wordt je aangeboden door de Vlaamse provincies. De cijfers worden verzameld in provincies.incijfers.be. De cijfers over detailhandel worden aangeleverd door onze partners [Locatus](#), [RetailSonar](#) en [Becom](#). Voor het hergebruik van de cijfers zijn we gebonden aan de gebruiksvoorwaarden van deze bedrijven. Hergebruik van (delen van) dit rapport kan, op voorwaarde dat een correcte bronvermelding wordt toegepast en dat altijd duidelijk gemaakt wordt dat dit rapport gratis en publiek beschikbaar is via provincies.incijfers.be.

De mix van deze gegevens in dit rapport is de basis waarmee je als stads- of gemeentebestuur het detailhandelsbeleid op een objectieve wijze kan uitwerken.

Het detailhandelsaanbod in je gemeente wordt weergegeven met de cijfers voor 2013, 2018 en 2023 zoals ze bij Locatus beschikbaar waren op 1 januari 2024. In de grafieken nemen we vaak alle jaartallen mee. Voor sommige andere indicatoren is het mogelijk dat de gegevens voor 2023 nog niet beschikbaar zijn; in dat geval wordt het meest recente gegevensjaar getoond.

Locatus doet jaarlijks een rondgang door alle Vlaamse gemeenten om hun bestand bij te werken. Op die manier bevat de Locatusdatabank steeds de meest actuele data over het detailhandelsaanbod. In de praktijk gaat het dus voor "2023" over data verzameld van 1 januari 2023 tot en met 31 december 2023.

De Vlaamse provincies en de POM West-Vlaanderen stellen de Locatusdatabank, met continue geactualiseerde data over het detailhandelsaanbod, gratis beschikbaar voor alle Vlaamse steden en gemeenten.

Voor meer informatie in verband met Locatus, contacteer [het aanspreekpunt in je provincie](#).

Verder zijn de provincies voor steden en gemeenten een belangrijke partner bij het uitwerken van projecten die een impact hebben over de gemeentegrenzen heen. De provincies delen hun kennis en expertise graag met de stads- en gemeentebesturen. Ontdek het [provinciale aanbod](#).



1. Context

Eén van de belangrijkste determinanten voor de dynamiek en de ontwikkeling van het detailhandelsapparaat aan vraagzijde zijn de bevolkingskarakteristieken (bevolkingsomvang, evoluties en samenstelling), de inkomenskarakteristieken (besteedbaar inkomen en welvaartsindex) en de invloed die uitgaat van werk en pendel.

1.1 Demografie

De eigen bevolking van de gemeente vormt de basis voor het klantenpotentieel van de lokale handel. Succesvolle detailhandel komt tegemoet aan de noden van de klanten. Inzicht in de demografie kan helpen bij de positionering en oriëntering van het handelsapparaat.

De karakteristieken van een gezin bepalen het uitgavenpatroon. In de cijfers voor Vlaanderen zien we over het algemeen een sterkere procentuele stijging van het aantal huishoudens dan van het totaal aantal inwoners. De oorzaak hiervan is een toenemende gezinsverduunning waardoor vooral de 1- en 2-persoonsgezinnen in de lift zitten. De toename van 1- en 2-persoonshuishoudens gaat samen met een ouder wordende bevolking en wijzigende gezinssamenstellingen. Recente studies (Statistiek Vlaanderen) geven aan dat het percentage volwassenen dat met een partner samenwoont, globaal daalt.

Het consumptiepatroon van de consument varieert naargelang de levensfase waarin hij zich bevindt. Op het vlak van detailhandel veroorzaken demografische verschuivingen wijzigingen in het consumptiepatroon van de bevolking. Dit vraagt om aanpassingen aan het detailhandelsaanbod en misschien ook aan de infrastructuur van winkelgebieden.

Meer demografische cijfers kan je vinden in de [databank](#), [dashboard bevolking](#) en het [dashboard huishoudens](#). Daarnaast zijn er verschillende rapporten en cijferoverzichten die inzoomen op gegevens van bevolking en huishoudens: [rapport bevolking en huishoudens](#), [cijfers bevolking opgelijst](#) en [cijfers huishoudens opgelijst](#). Voor maatwerk betreffende demografische cijfers kan je steeds contact opnemen met [Data & Analyse](#) van je provincie.

Tabel 1 | Evolutie basiskenmerken van de bevolking in West-Vlaanderen (2013, 2018 en 2024)

	2013	2018	2024
totaal aantal inwoners volgens Rijksregister [aantal]	1.177.081	1.192.890	1.229.328
bevolkingsdichtheid [aantal per km²]	368	373	385
private huishoudens [aantal]	508.068	525.764	552.135
gemiddelde huishoudensgrootte [aantal]	2,28	2,24	2,19

Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be



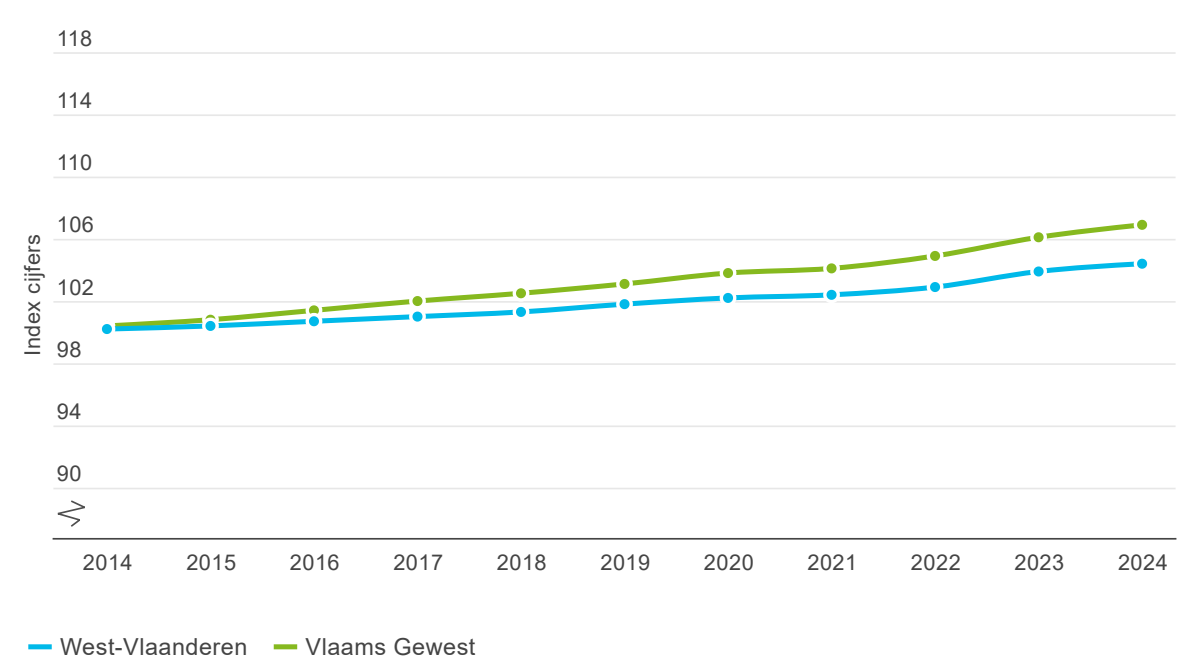
Tabel 2 | Basiskenmerken van de bevolking (2024)

	West-Vlaanderen	Vlaams Gewest
totaal aantal inwoners volgens Rijksregister [aantal]	1.229.328	6.841.304
bevolkingsdichtheid [aantal per km²]	385	502
private huishoudens [aantal]	552.135	2.946.375
gemiddelde huishoudensgrootte [aantal]	2,19	2,29

Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be



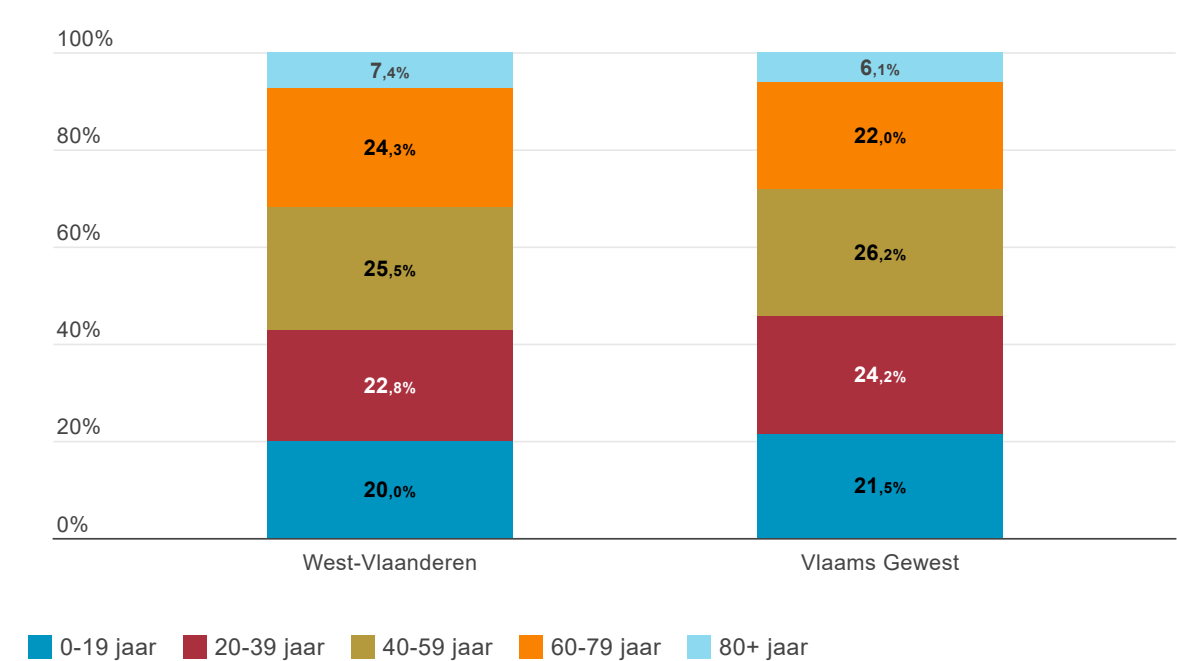
Grafiek 1 | Evolutie inwoners (2014-2024, index 2013=100)



Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be



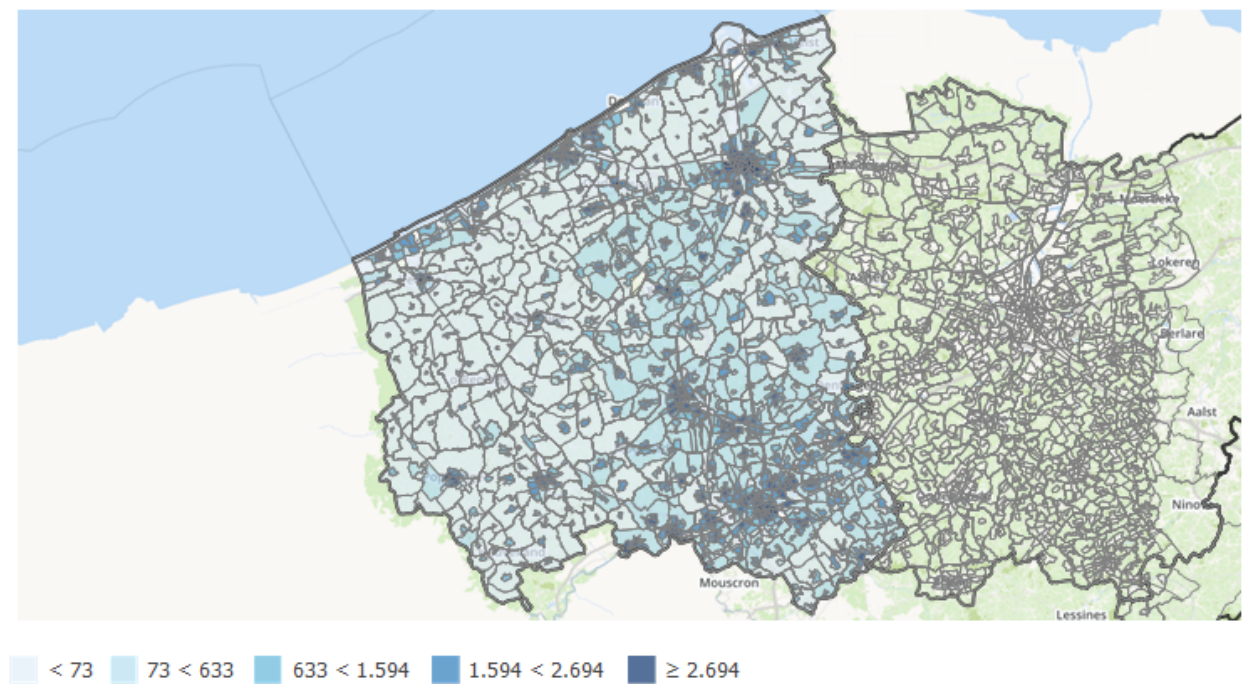
Grafiek 2 | Inwoners naar leeftijdsklasse, % t.o.v. alle inwoners (2024)



Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be



Kaart 1 | Bevolkingsdichtheid per statistische sector in West-Vlaanderen, inwoners per km² (2024)



Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be



1.2 Inkomen

Het inkomensniveau van de huishoudens bepaalt mee de mogelijkheden voor consumptie. Het plaatselijk gemiddeld inkomen per inwoner wordt bij de welvaartsindex vergeleken met het Belgische gemiddelde. Een cijfer groter dan 100 wijst op een inkomens- en welvaartsniveau dat boven het nationaal gemiddelde ligt. Bij een waarde minder dan 100 geldt het omgekeerde.

De inkomenselasticiteit van voeding ligt tussen 0 en 1. Dit betekent dat naarmate het besteedbaar inkomen toeneemt de uitgaven aan voeding verhoudingsgewijs dalen. Dit geldt niet alleen voor voeding, maar ook voor andere primaire en noodzakelijke goederen. Als het besteedbaar inkomen stijgt, wordt (tot een bepaalde drempelwaarde) meer geld aan voeding besteed, maar procentueel gezien zullen de uitgaven aan voeding dalen. Meer besteedbaar inkomen kan leiden tot substitutie: de uitgaven aan luxegoederen nemen toe.

Ook voor de horeca is er een effect: naarmate de bestedingsruimte toeneemt heeft men méér financiële mogelijkheden om buitenshuis te consumeren.

We presenteren hier enkele kerncijfers economie, voor zover deze rechtstreeks verband houden met detailhandel. Voor meer cijfers over de economie kan je een tabellenrapport [cijfers economie opgelijst](#) opvragen of het [dashboard economie](#) gebruiken.

Tabel 3 | Evolutie gemiddeld jaarinkomen en welvaartsindex in West-Vlaanderen (2013, 2018 en 2021)

	2013	2018	2021
gemiddeld netto belastbaar inkomen per belastingplichtige (excl. 0-inkomens) [€]	21.998	24.415	26.422
welvaartsindex [per 100]	104	105	105

Bron: Statbel | provincies.incijfers.be



Tabel 4 | Gemiddeld jaarinkomen en welvaartsindex (2021)

	West-Vlaanderen	Vlaams Gewest
gemiddeld netto belastbaar inkomen per belastingplichtige (excl. 0-inkomens) [€]	26.422	27.894
welvaartsindex [per 100]	105	107

Bron: Statbel | provincies.incijfers.be



1.3 Werk

1.3.1 Werkgelegenheid in detailhandel en horeca

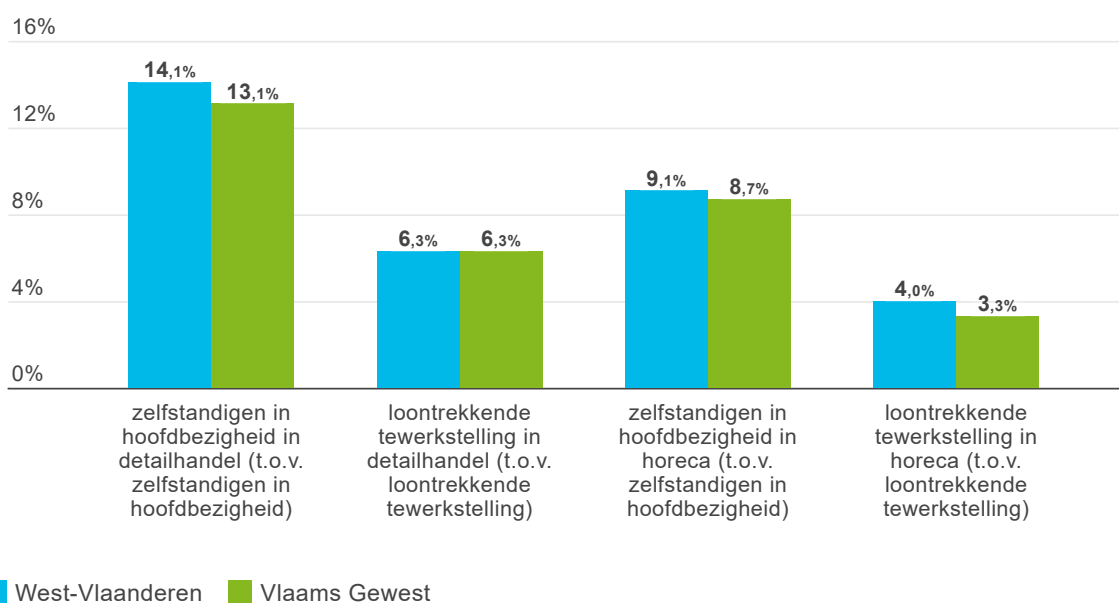
Detailhandel biedt werk in de buurt en kan een katalysator zijn voor andere bedrijvigheid zoals horeca en toerisme, die zich graag vestigen in de buurt van winkels.

Tabel 5 | Evolutie arbeidsplaatsen in detailhandel en horeca in West-Vlaanderen (2013, 2018 en 2023)

	2013	2018	2023
zelfstandigen in hoofdbezigheid in detailhandel	16.072	14.471	13.966
loontrekkende tewerkstelling in detailhandel	-	26.310	28.216
zelfstandigen in hoofdbezigheid in horeca	9.113	9.079	9.057
loontrekkende tewerkstelling in horeca	-	16.932	18.110

Bron: RSVZ | provincies.incijfers.be

RSZ | provincies.incijfers.be

**Grafiek 3 | Arbeidsplaatsen in detailhandel en horeca, % t.o.v. totaal (2023)**

Bron: RSVZ | provincies.incijfers.be, RSZ | provincies.incijfers.be



1.3.2 Pendelbewegingen

In het kader van detailhandel is het interessant te weten in welke mate inwoners werken in de eigen gemeente dan wel pendelen naar andere gemeenten. Omgekeerd is het eveneens nuttig te weten hoeveel pendelaars er komen. De mate waarin arbeidskrachten uitgewisseld worden, bepaalt mee de richting en locatie van bestedingen en consumptie.

De pendelcijfers zijn enkel beschikbaar voor gemeenten.

2. Handelspanden en winkelvloeroppervlakte

In dit hoofdstuk beschouwen we het totale handelsaanbod in de stad of gemeente. De focus ligt op detailhandel. Hiermee bedoelen we de bedrijven of 'winkels' die fysieke goederen aan de eindconsument leveren.

Door functies te verweven en leegstand te beperken, kun je handelskernen verdichten en sterker maken. Ook horeca en winkelleegstand komen daarom aan bod.

De cijfers werden in het veld verzameld door Locatus, een bedrijf dat al ruim 20 jaar een databank bijhoudt over alle commerciële panden en winkelgebieden in de Benelux en ook daarbuiten.

2.1 Handelsaanbod

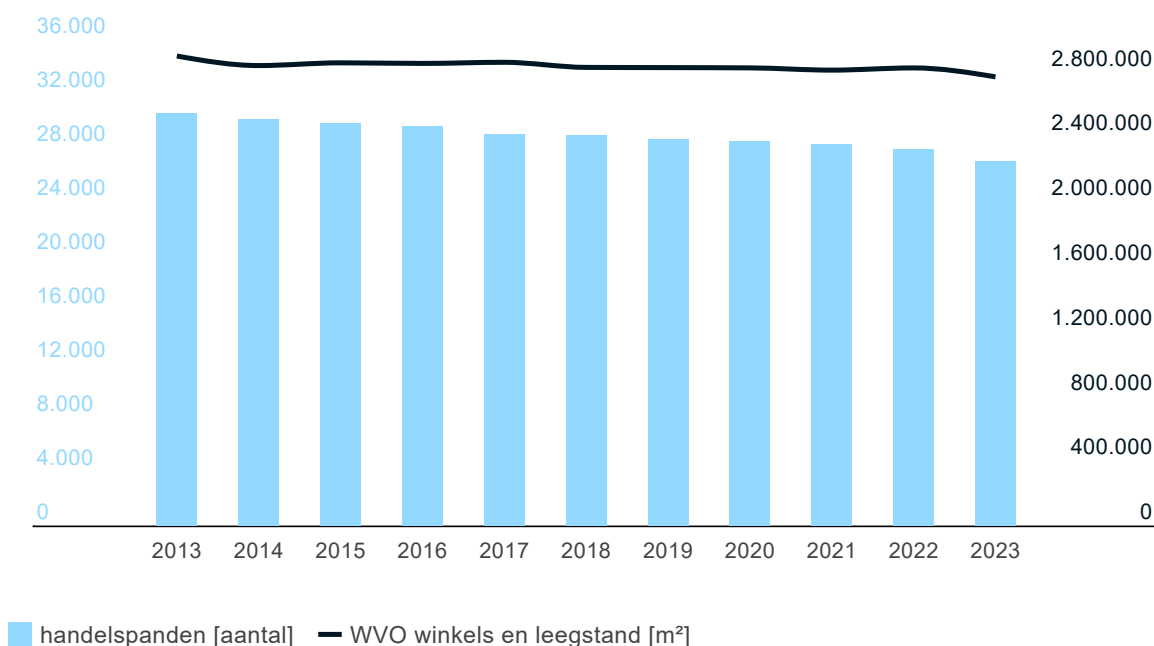
2.1.1 Evolutie van het handelsaanbod

Locatus inventariseert jaarlijks alle verkooppunten in Vlaanderen in de detailhandel, horeca en consumentgerichte diensten, evenals de leegstaande handelspanden.

Locatus registreert ook de winkelvloeroppervlakte (WVO). Dat is de ruimte van een handelszaak die overdekt en inpandig is, alsook zichtbaar en toegankelijk voor de consument. Dit gebeurt voor detailhandel en voor leegstand. Hoewel de Locatusdatabank de laatste jaren ook WVO-cijfers voor horeca en consumentgerichte diensten beschikbaar heeft, nemen we deze omwille van de beperkte vergelijkbaarheid in de tijd niet of slechts beperkt (bijvoorbeeld in hoofdstuk 2.4 over horeca) mee.

Door het vergelijken van de gegevens in een historische perspectief en over een langere termijn, kunnen we een dieper inzicht krijgen in de verschuivingen en transformaties die in handelskernen hebben plaatsgevonden.

Grafiek 4 | Evolutie handelspanden en winkelvloeroppervlakte in West-Vlaanderen (2013-2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Tabel 6 | Evolutie handelspanden en winkelvloeroppervlakte naar invulling of leegstand in West-Vlaanderen (2013, 2018 en 2023)

	2013	2018	2023
handelspanden [aantal]	30.601	28.913	26.988
gevulde handelspanden [aantal]	28.188	26.477	24.340
leegstaande handelspanden [aantal]	2.413	2.436	2.648
WVO winkels en leegstand [m²]	2.899.537	2.829.249	2.770.917
WVO: winkels [m²]	2.590.356	2.540.241	2.479.052
WVO: leegstaande handelspanden [m²]	309.181	289.008	291.865

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



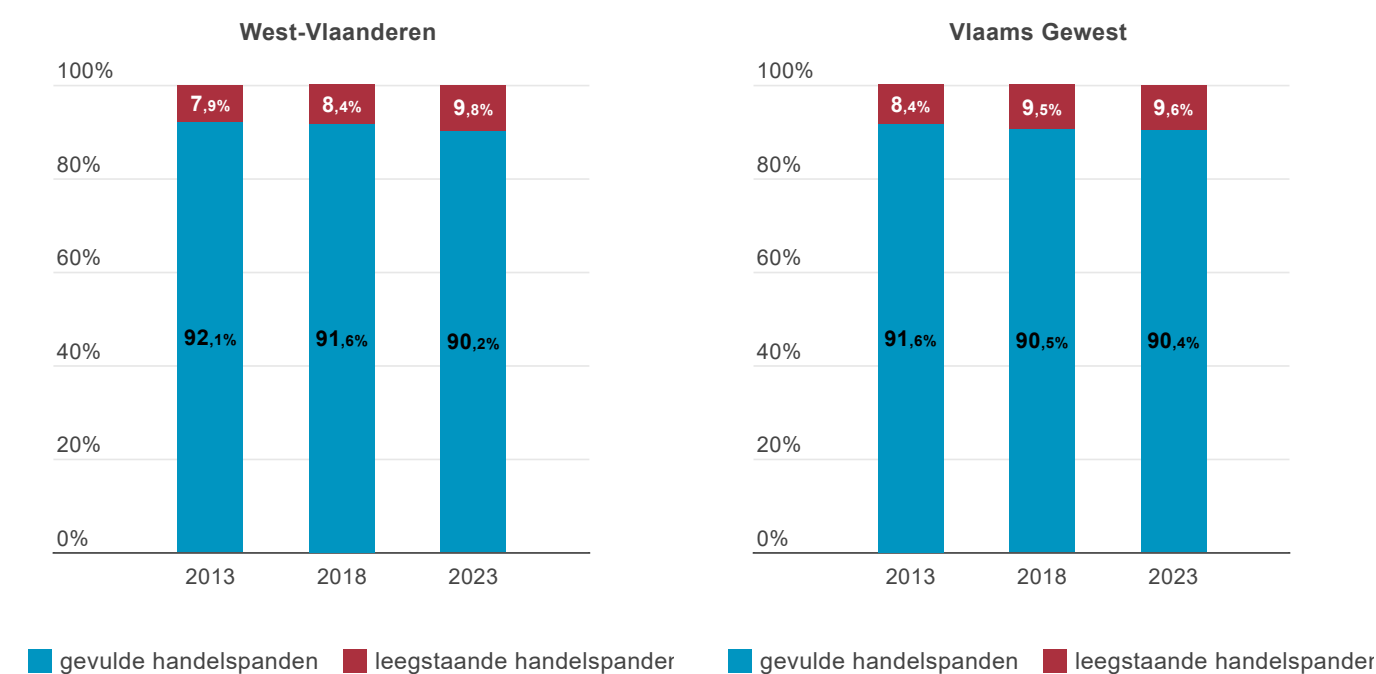
Tabel 7 | Evolutie handelspanden en winkelvloeroppervlakte naar invulling of leegstand, % t.o.v. totaal in West-Vlaanderen (2013, 2018 en 2023)

	2013	2018	2023
gevulde handelspanden (t.o.v. handelspanden)	92,1	91,6	90,2
leegstaande handelspanden (t.o.v. handelspanden)	7,9	8,4	9,8
WVO: winkels (t.o.v. WVO winkels en leegstand)	89,3	89,8	89,5
WVO: leegstaande handelspanden (t.o.v. WVO winkels en leegstand)	10,7	10,2	10,5

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Grafiek 5 | Evolutie handelspanden naar invulling, % t.o.v. totaal (2013, 2018 en 2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.1.2 Samenstelling van het handelsaanbod

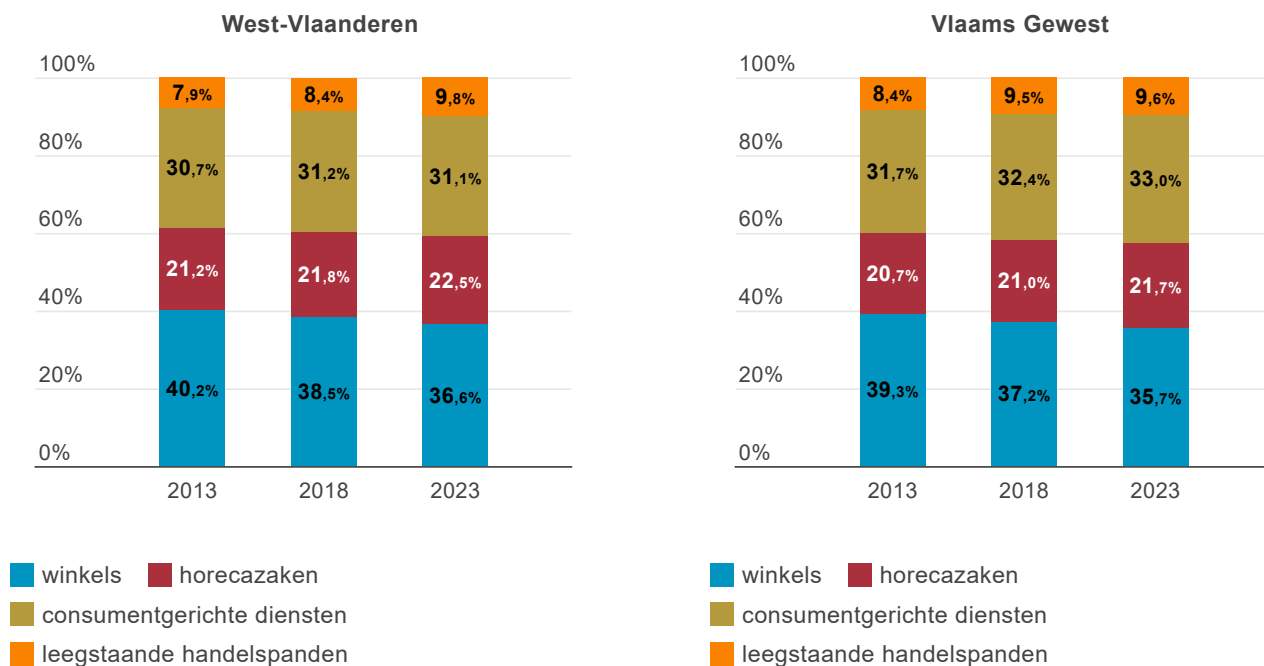
In vitale steden en gemeenten vind je een toegankelijk, aantrekkelijk en gevarieerd aanbod op vlak van wonen, voorzieningen, ontspanning, horeca, cultuur, bedrijvigheid en detailhandel. Deze mix leidt tot een concentratie van mensen, van beweging en daarmee ook beleving. *Tabel 8* en *grafiek 6* zoomen in op de mix van detailhandel, horeca en consumentgerichte diensten die er is, naast de aanwezigheid van leegstand die afhankelijk van de locatie misschien een andere invulling moet krijgen.

Tabel 8 | Handelspanen en winkelvloeroppervlakte naar type invulling in West-Vlaanderen, aantal en % t.o.v. totaal (2023)

	panden (aantal)	% t.o.v. totaal	WVO (m ²)	% t.o.v. totaal
winkels	9.871	36,6%	2.479.052	89,5%
horecazaken	6.071	22,5%	-	-
consumentgerichte diensten	8.398	31,1%	-	-
leegstaande handelspanen (excl. verbouw)	2.574	9,5%	283.372	10,2%
verbouwing	74	0,3%	8.493	0,3%
Totaal	26.988	100%	2.770.917	100%

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be

Grafiek 6 | Evolutie handelspanden naar type invulling, % t.o.v. totaal (2013, 2018 en 2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.2 Winkels

2.2.1 Evolutie en samenstelling van het winkelaanbod

De diversiteit aan winkels maakt een handelskern veelzijdig en aantrekkelijk. Een evenwicht creëren in het commerciële aanbod is belangrijk om een opeenhoping van soortgelijke handelszaken te voorkomen en de identiteit van het centrum te versterken.

Om te kunnen belichten welke de overvloeden of tekorten zijn, groepeert Locatus verkooppunten in branches, branches in hoofdbranches en die op hun beurt in productgroepen. Voor het rapport detailhandel en voor de Databank van provincies.incijfers.be gebruiken we een alternatieve indeling om de branches van Locatus te clusteren tot hoofdbranches en productgroepen.

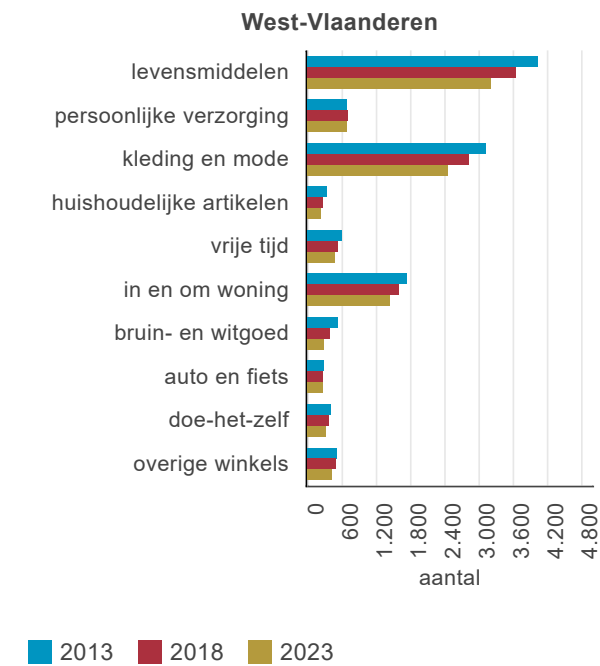
De ontwikkeling van een commerciële strategie is een waardevol instrument om het bestaande aanbod kwalitatief te versterken. Voor begeleiding bij de opmaak van een commercieel strategisch plan, kunnen steden en gemeenten een beroep doen op de detailhandelscoach in een aantal provincies.

Tabel 9 | Winkels en winkelvloeroppervlakte naar hoofdbranche in West-Vlaanderen, aantal en % t.o.v. totaal (2023)

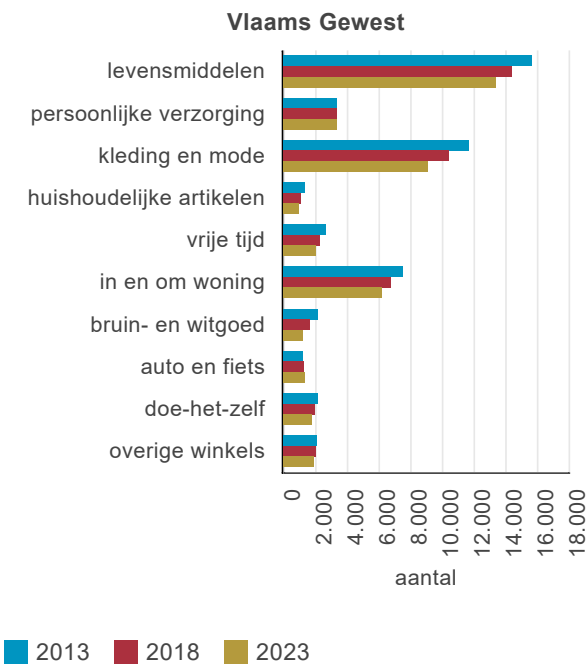
Hoofdbranche	winkels (aantal)	% t.o.v. totaal winkels	WVO (m²)	% t.o.v. totaal WVO (winkels)
levensmiddelen	3.212	32,5%	578.673	23,3%
persoonlijke verzorging	698	7,1%	59.671	2,4%
kleding en mode	2.465	25,0%	492.730	19,9%
huishoudelijke artikelen	243	2,5%	83.919	3,4%
vrije tijd	474	4,8%	124.953	5,0%
in en om woning	1.441	14,6%	691.983	27,9%
bruin- en witgoed	298	3,0%	79.598	3,2%
auto en fiets	275	2,8%	43.104	1,7%
doe-het-zelf	329	3,3%	243.689	9,8%
overige winkels	436	4,4%	80.732	3,3%
Totaal	9.871	100%	2.479.052	100%

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be

Grafiek 7 | Evolutie winkels naar hoofdbranche (2013, 2018 en 2023)



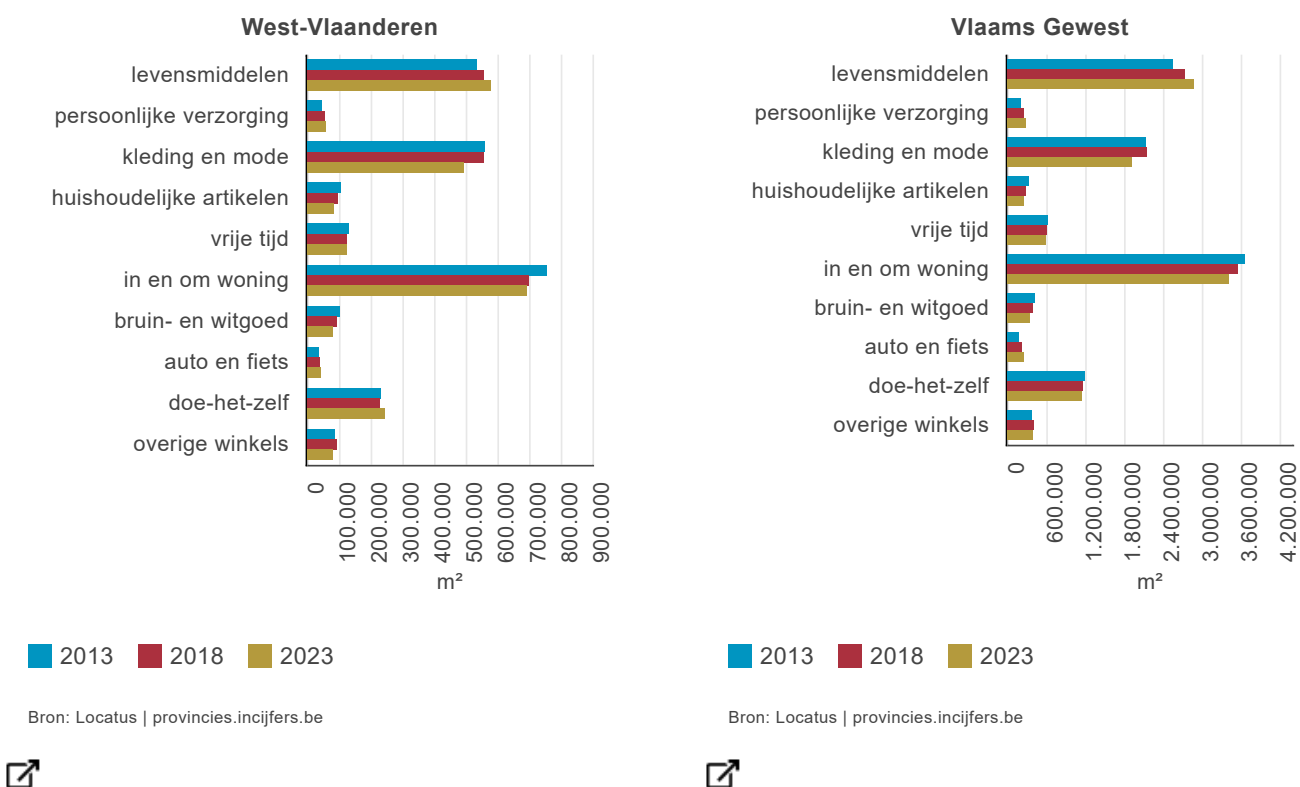
Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Grafiek 8 | Evolutie winkelvloeroppervlakte naar hoofdbranche (2013, 2018 en 2023)



2.2.2 Winkelaanbod per 1.000 inwoners

Op basis van het aanbod aan winkels en winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners kan je het aanbod in je stad of gemeente vergelijken met andere steden of gemeenten.

Het winkelaanbod per 1.000 inwoners is geen maatstaf voor tekort of overaanbod aan winkels. Wil je de maat van het voorzieningenniveau evalueren, dan moet je ook andere data vergelijken, zoals het totale aanbod en de bevolkingskenmerken in de ruime omgeving.

Voor een bredere analyse kan je beroep doen op [de projectwerking detailhandel in jouw provincie](#).

Tabel 10 | Evolutie winkels en winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners (2013, 2018 en 2024)

		2013	2018
winkels per 1.000 inwoners [per 1.000]	West-Vlaanderen	10,5	9,3
	Vlaams Gewest	7,8	6,9
WVO: winkels per 1.000 inwoners [m² per 1.000 inwoners]	West-Vlaanderen	2.200,7	2.129,5
	Vlaams Gewest	1.831,7	1.792,2

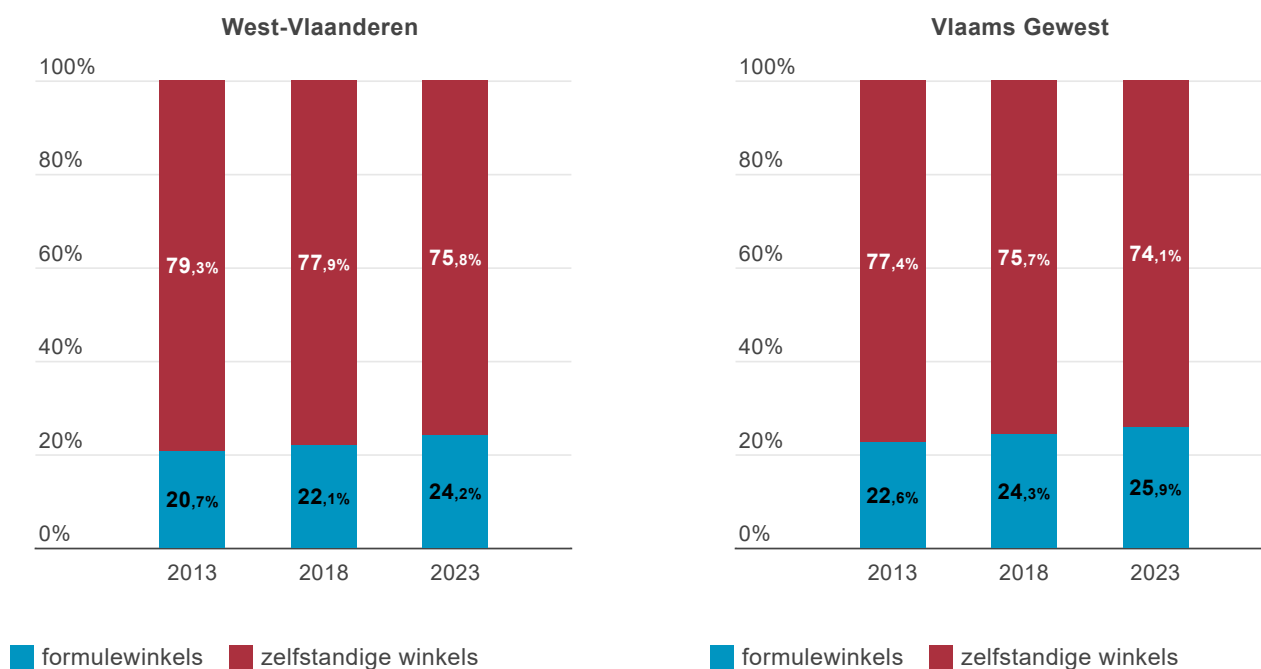
Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.2.3 Verhouding formulewinkels en zelfstandige winkels

De verhouding tussen formulewinkels en zelfstandige winkels geeft de mate van het uniek en onderscheidend aanbod van een stad of gemeente aan. Voor heel Vlaanderen vergroot het aandeel van formulewinkels in de aanbodmix. Dit verklaart deels de stijging van zowel winkelvloeroppervlakte als perifeer aanbod (buiten de kern). Formulewinkels genieten het voordeel van herkenbaarheid gebaseerd op marketinginspanningen op grote schaal. Maar een sterke aanwezigheid van formulewinkels betekent ook dat winkelgebieden, vanuit het oogpunt van de consument, nagenoeg inwisselbaar zijn met elkaar.

Grafiek 9 | Evolutie formulewinkels en zelfstandige winkels, % t.o.v. totaal (2013, 2018 en 2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.2.4 Winkelaanbod naar type winkelgebied

Detailhandel kent vele verschijningsvormen en komt op verschillende types van locaties voor.

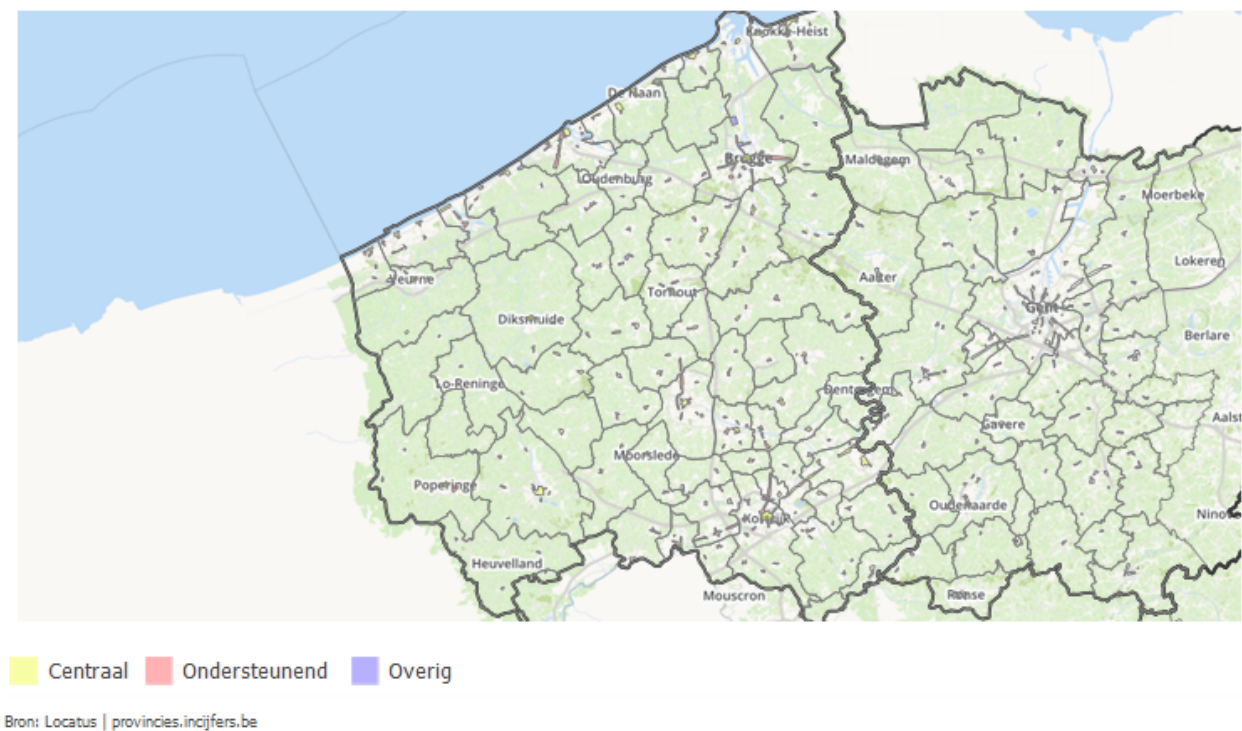
Locatus clustert verkooppunten in winkelgebieden. Er zijn twee niveaus van winkelgebiedstypes om de locatie en eigenschappen in kaart te brengen. Op het hoogste niveau is er een onderscheid tussen:

- Centraal winkelgebied: het centraal winkelgebied is het belangrijkste winkelgebied van een stad of gemeente en ligt meestal in de kern.
- Ondersteunend winkelgebied: een winkelgebied dat ondergeschikt is aan het centraal winkelgebied en dit op verschillende vlakken ondersteunt. Voorbeelden zijn aanloopstraten naar het centrale winkelgebied.
- Overig gebied: deze categorie staat voor planmatig ontwikkeld gebied. Dit zijn aanbodclusters die niet op een organische wijze zijn ontstaan, maar werden ingepland, zoals shoppingcenters.
- Verspreide bewinkeling: een indeling waarin alle handelspanden worden ondergebracht die geen ruimtelijke samenhang vertonen en als het ware zijn uitgespreid over het grondgebied. Ze maken geen deel uit van een winkelgebied.

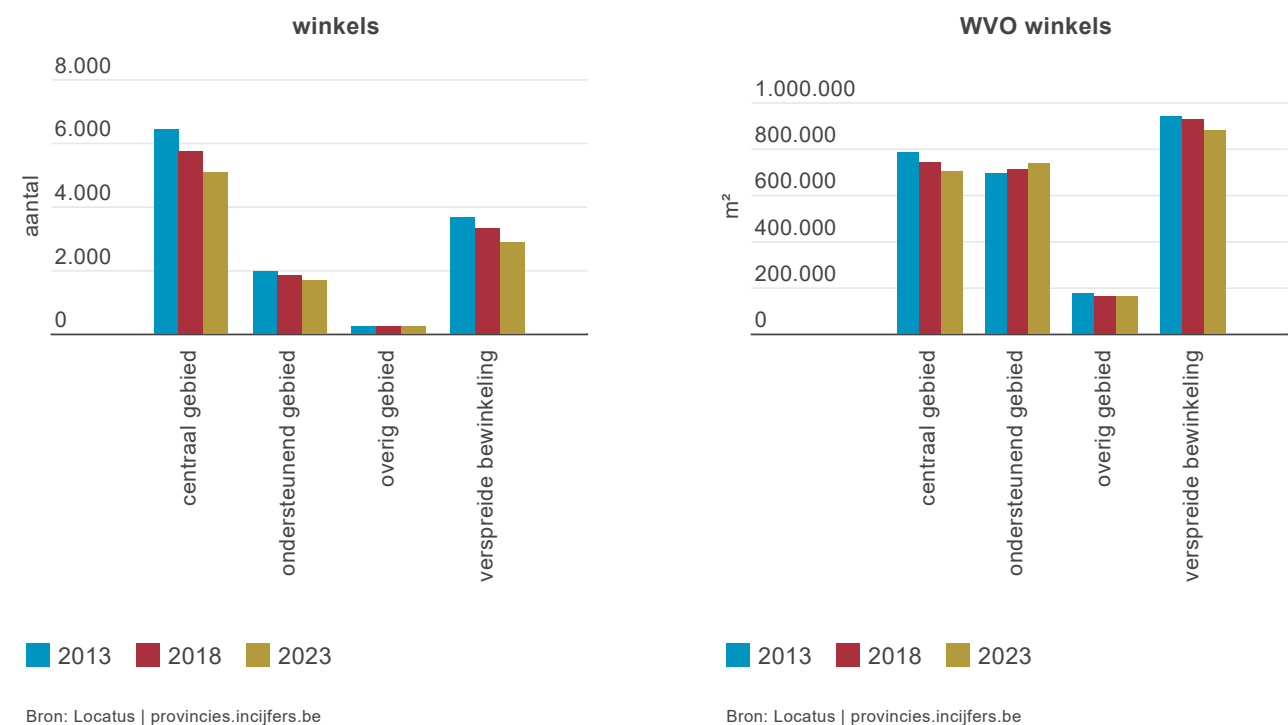
Soms zien we een verschuiving van winkels in de kern naar de rand van de gemeente, of stellen we vast dat heel wat winkelvastgoed op perifere locaties werd bijgebouwd. De provincies stippen kernversterking aan als basis voor vitale steden en gemeenten. Een gefundeerd locatiebeleid voor nieuw aanbod en het

herstructureren van detailhandel binnen bestaande winkelzones zijn hierbij noodzakelijk. De zeven krachtlijnen voor een dynamisch detailhandelsbeleid en gezonde handelskernen zijn gebundeld in de Interprovinciale Visie Detailhandel.

Kaart 2 | Kaart met de winkelgebieden in West-Vlaanderen (2023)



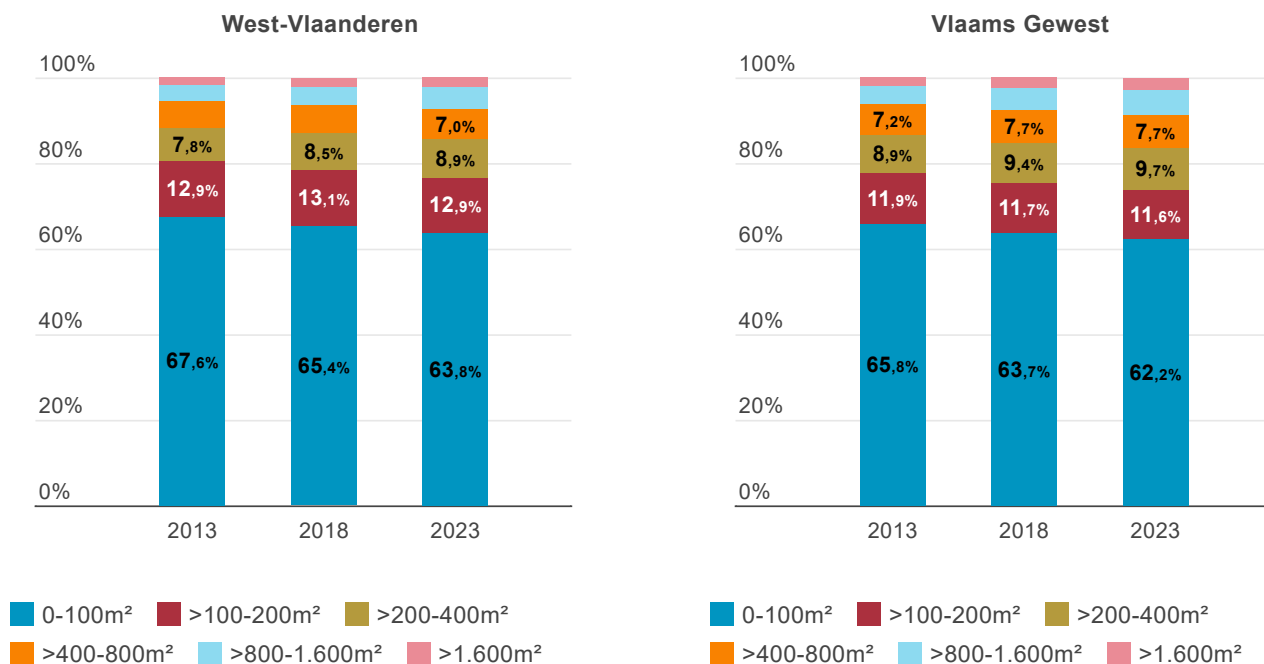
Grafiek 10 | Evolutie winkels en winkelvloeroppervlakte naar type winkelgebied in West-Vlaanderen (2013, 2018 en 2023)



2.2.5 Grootte van de winkelpanden

De opkomst van formulewinkels leidde er toe dat de gemiddelde winkel in Vlaanderen groter is geworden.

Grafiek 11 | Evolutie winkels naar WVO-klasse, % t.o.v. totaal (2013, 2018 en 2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.3 Supermarkten

Een supermarkt is een relatief grote zelfbedieningswinkel waar algemene levensmiddelen worden verkocht (groenten, vlees, fruit, brood, ...). Daarnaast is er een additioneel assortiment van non-food artikelen (vuilniszakjes, waspoeder, ...).

Naargelang de winkelvloeroppervlakte maakt Locatus een onderscheid tussen minisupers (minder dan 150 m² winkelvloeroppervlakte) en supermarkten (150 m² of meer). In dit hoofdstuk kijken we enkel naar de zelfbedieningswinkels van 150 m² of meer. Vestigingen die kleiner zijn dan 150 m² worden meegeteld in het geval ze tot een supermarktformule behoren. Voor gegevens over het aantal minisupers kunnen we verwijzen naar de ruimere set van gegevens in de [Databank](#) van provincies.incijfers.be.

De grote schaal van supermarkten oefent economische druk uit op toeleveranciers en kleinere voedingswinkels. Door de opkomst van de supermarkten is de kruidenierszaak nagenoeg verdwenen. Het is ook de reden voor de toegenomen afhankelijkheid onder de klanten van hun auto.

Het gemiddeld aantal inwoners dat één supermarkt gemiddeld bedient is in Vlaanderen aan het dalen. Op een relatief kleine ruimte, is er in 2023 nagenoeg voor elke 3.000 inwoners een supermarkt (in 2018 waren dit 3.055 inwoners per supermarkt). Dit maakt de markt in Vlaanderen bijzonder druk bezet. Het zijn voornamelijk grootschalige supermarkten die nog steeds een sterke groei kennen. De supermarkten met een kleinere winkelvloeroppervlakte (minder dan 400 m²) nemen slechts in beperkte mate toe.

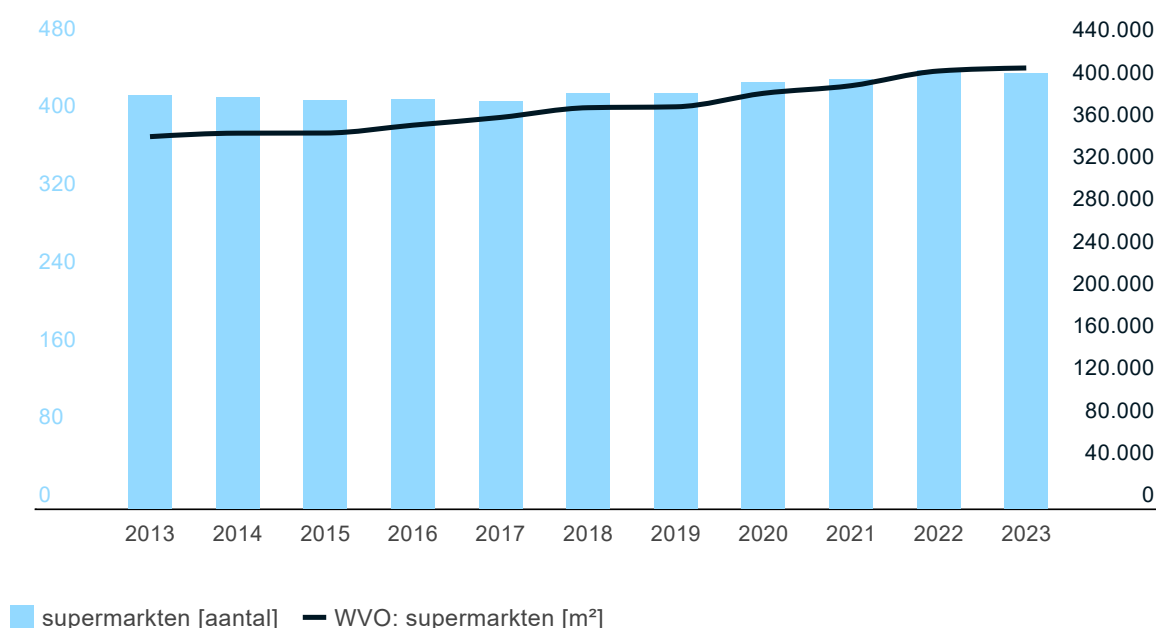
88,2% van de supermarkten in het Vlaams Gewest behoort tot een formule (of is een zelfstandig filiaal ervan). Meer dan twee derden van het winkelbestand wordt verdeeld onder slechts drie ketens, namelijk Colruyt Group (supermarkten Colruyt Laagste Prijzen, Okay, Spar en Bio-Planet), Carrefour Belgium en Ahold Delhaize. Bekende hard discounters zoals Aldi en Lidl vervolledigen de top 5 in België.

Rentevoeten en kosten stijgen, marges blijven krimpen en gemeenten worden kritischer. Verschuivingen onder bestaande formules zijn onvermijdelijk en worden versterkt door nieuwe spelers op zoek naar marktaandeel.

Het online boodschappen doen is bij een bredere groep consumenten vertrouwd geraakt, ook voor voeding en levensmiddelen (zie hoofdstuk 3 over e-commerce). Klanten beschouwen dit online aanbod als een bijkomende dienstverlening voor de klassieke supermarkt. Investerings op maat van deze doelgroep zijn noodzakelijk zoals ruimte voor voldoende afhaalpunten en online bestelplatformen. Online versmarkten en leveranciers van maaltijdboxen bieden alternatieven met concurrentiële prijzen en snelle leveringen aan huis.

Voor meer informatie in verband met het supermarktaanbod in je stad of gemeente, kan je contact opnemen met [het aanspreekpunt in je provincie](#).

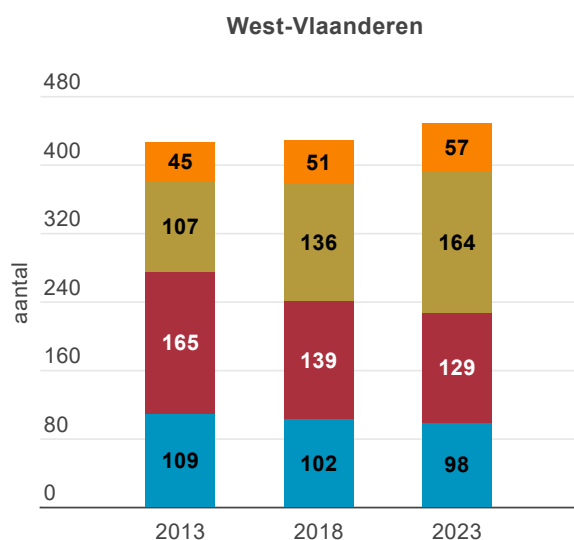
Grafiek 12 | Evolutie supermarkten en winkelvloeroppervlakte supermarkten in West-Vlaanderen (2013-2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be

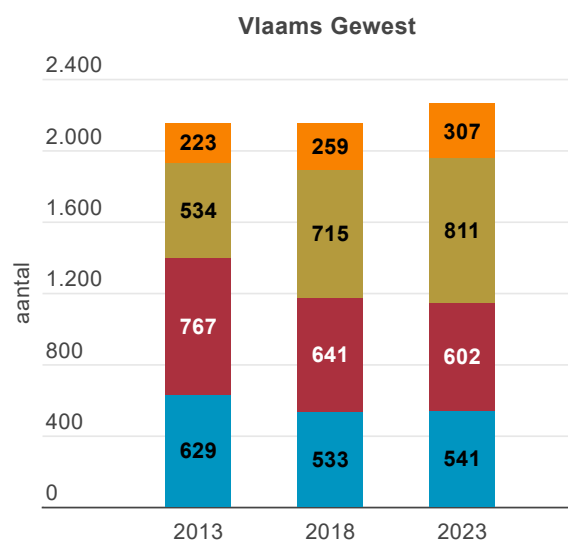


Grafiek 13 | Evolutie supermarkten naar WVO-klasse (2013, 2018 en 2023)



0-400m² >400-800m² >800-1.600m² >1.600m²

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



0-400m² >400-800m² >800-1.600m² >1.600m²

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.4 Horeca

Horeca beïnvloedt in grote mate de sfeer en het straatbeeld in een stad of gemeente. De mogelijkheid om tijdens een winkelbezoek ook te kunnen genieten van een hapje of een drankje zorgt voor een opwaardering van dat bezoek en dus ook van het winkelbezoek in kwestie. Zodoende is horeca niet alleen van belang voor het sociale weefsel in een stad of gemeente, het zal ook bepalend zijn voor het economisch weefsel van een stad of gemeente.

De cijfers over horeca in het rapport detailhandel geven het aantal panden, de evolutie en het type weer.

Vanaf 2021 wordt ook de winkelvloeroppervlakte (WVO) van de verschillende types horeca geïnventariseerd. Belangrijk hierbij is dat deze cijfers net zoals de andere WVO-cijfers in dit rapport gebonden zijn aan de inventarisatieregels van Locatus. Concreet wil dit zeggen dat zaken zoals terrassen niet opgenomen worden en dat voor bv. alle hotels zonder een restaurant 'fixed' oppervlaktes bepaald worden, ongeacht de werkelijke winkelvloeroppervlakte of het aantal verdiepingen. De WVO-cijfers voor horeca moeten beschouwd worden als het minimum aan oppervlakte dat deze handelszaken innemen.

2.4.1 Evolutie en samenstelling van horeca

De indeling in verschillende types horeca is gebaseerd op de indeling van Horeca Vlaanderen, maar ook op de wijze waarop Locatus deze zaken in kaart brengt. Daarbij hanteren zij een mix van factoren: invulling of concept van de zaak, karakter en de meerwaarde voor de verblijfsduur in de winkelgebieden.

Tabel 11 | Evolutie horecazaken naar type in West-Vlaanderen (2013, 2018 en 2023)

	2013	2018	2023
verblijf	515	464	440
eetgelegenheden	3.650	3.629	3.536
afhaalmaaltijden	164	261	329
koffie en dessert	109	132	220
drankgelegenheden	1.931	1.678	1.409
overige horeca	114	134	137
Totaal	6.483	6.298	6.071

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



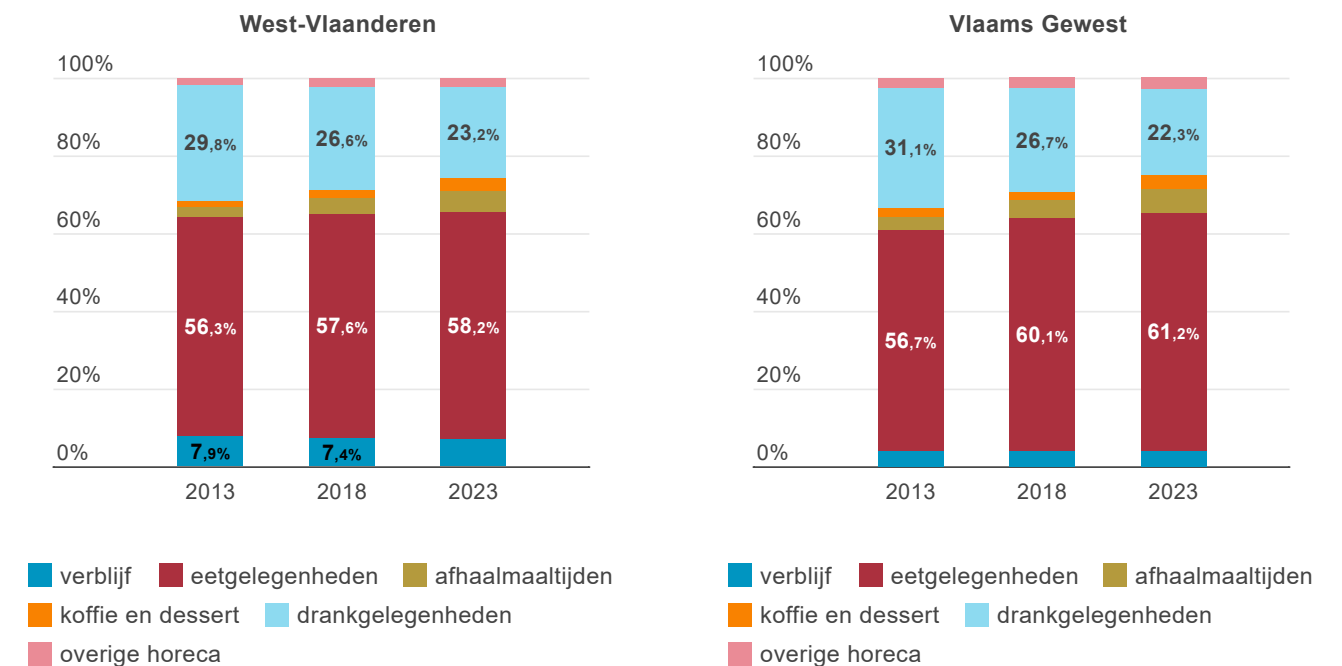
Tabel 12 | Evolutie winkelvloeroppervlakte (in m²) naar type horeca in West-Vlaanderen (2021, 2022 en 2023)

	2021	2022	2023
verblijf	51.566	50.851	50.217
eetgelegenheden	332.162	328.619	324.814
afhaalmaaltijden	12.989	12.646	11.941
koffie en dessert	7.837	8.944	9.583
drankgelegenheden	101.853	99.760	95.464
overige horeca	22.045	28.630	29.465
Totaal	528.452	529.450	521.484

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Grafiek 14 | Evolutie horecazaken naar type, % t.o.v. totaal (2013, 2018 en 2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.4.2 Horecadensiteit

De horecadensiteit drukt het aantal horecavestigingen per 1.000 inwoners uit. Vooral gemeenten waar relatief veel toeristen komen, hebben relatief veel horeca. De horeca omvat zowel logiesverstrekking (zoals hotels, campings, vakantiehuizen) als eet- en drinkgelegenheden (zoals cafés, restaurants, snackbars of cateraars).

Tabel 13 | Evolutie horecazaken per 1.000 inwoners (2013, 2018 en 2024)

	West-Vlaanderen	Vlaams Gewest
2013	5,5	4,1
2018	5,3	3,9

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.5 Leegstand

De leegstand van handelspanden is sinds 2008 (of het begin van de tellingen van Locatus) sterk toegenomen in Vlaanderen. Niet alleen in kleine gemeenten, maar ook in de grotere winkelsteden, en dit zowel in winkelpanden alsook bij horeca en commerciële dienstverlening (bankkantoren, kapperszaken, uitzendbureaus, drukwerk, schoenmakers, ...). Leegstand is een fenomeen dat in Vlaanderen voornamelijk opduikt in de centrale winkelkernen ten gevolge van wijzigende trends en evoluties in het detailhandelslandschap.

Het totale aanbod winkelvastgoed is de laatste decennia fors uitgebreid en nieuwe ontwikkelingen gebeurden vaker buiten de stads- en dorpskernen door toelatingen voor nieuwe baanwinkels of shoppingcentra op perifere locaties. De consument, die vaak verspreid in de verkavelingen woont, nam vaker de auto en kon door deze toegenomen mobiliteit kiezen uit een groter aantal winkelgebieden.

E-commerce is een recenter fenomeen dat een eindeloos aanbod aan producten tot bij de consument thuis brengt. Keuze en comfort spelen hierbij een belangrijkere rol dan enkel de prijs.

Samen zorgen voorgaande evoluties voor een dalende vloerproductiviteit: een daling van de opbrengsten per m² winkelvloeroppervlakte. Een daling van de vloerproductiviteit tot onder een economisch houdbaar niveau zorgt voor een winkelsluiting, en dus leegstand.

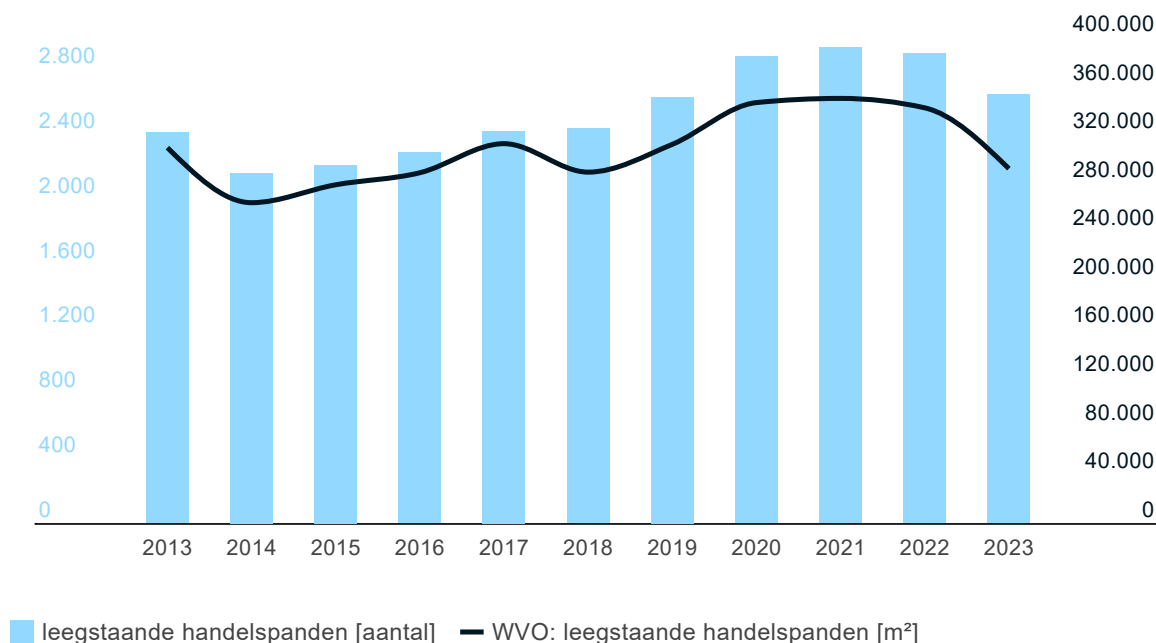
De opvolging bij winkeliers neemt al jaren af. De ruimtevraag van (grotere) ketens is eveneens afgenomen. Het samenspel tussen de groeiende e-commerce, veranderend koopgedrag van de consument en wijzigingen in hun strategie ligt hier aan de basis.

De leegstand en eventuele verloedering die deze met zich meebrengt, hebben een negatieve uitstraling op de stad of gemeente. Steden en gemeenten hebben enkele instrumenten in handen om het winkelaanbod te sturen. Vanuit hun bevoegdheid voor ruimtelijke planning en vergunningen hebben ze een aantal opties om de winkelleegstand terug te dringen en het teveel aan winkelvloeroppervlakte structureel aan te pakken. De provinciale detailhandelscoaches kunnen helpen met de vorming van het beleid waaronder het kernwinkelgebied afbakenen waar handel en ondernemerschap extra ondersteuning krijgt. Contacteer daarvoor [het aanspreekpunt in je provincie](#).

2.5.1 Evolutie van de leegstand

Grafiek 15 maakt geen onderscheid tussen handelspanden in verbouwing en andere leegstand. Pas vanaf 2020 kan dit onderscheid worden gemaakt.

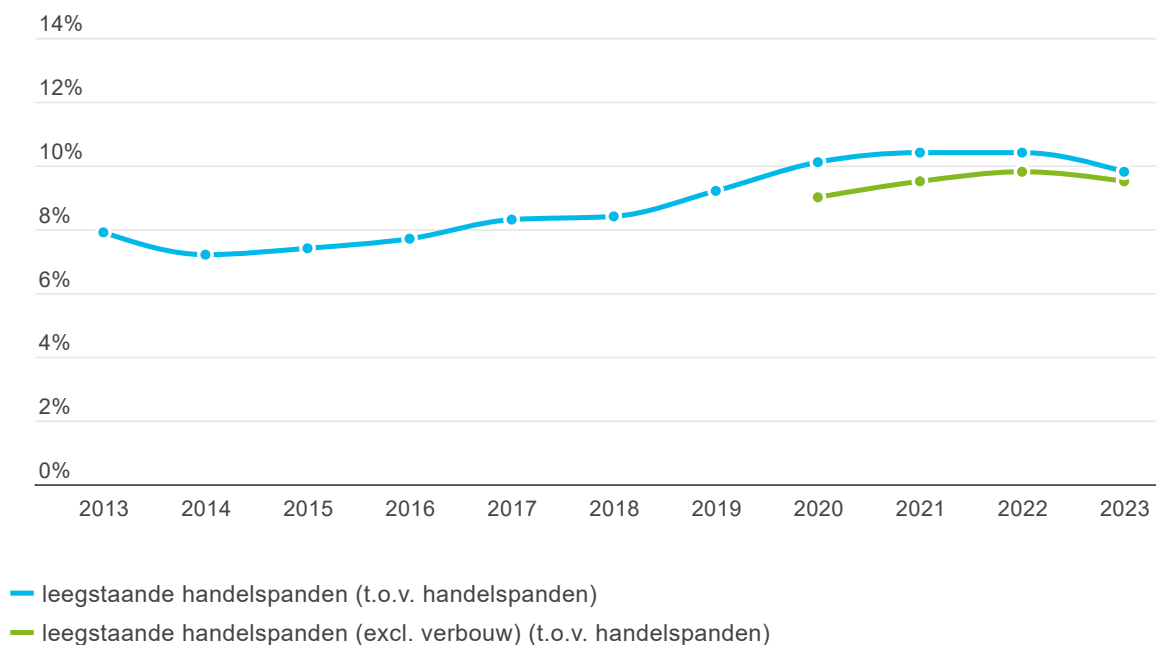
Grafiek 15 | Evolutie aantal en winkelvloeroppervlakte leegstaande handelspanden in West-Vlaanderen (2013-2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Grafiek 16 | Evolutie leegstaande handelspanden en leegstaande handelspanden excl. verbouw in West-Vlaanderen, % t.o.v. totaal (2013-2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.5.2 Duurtijd van de leegstand

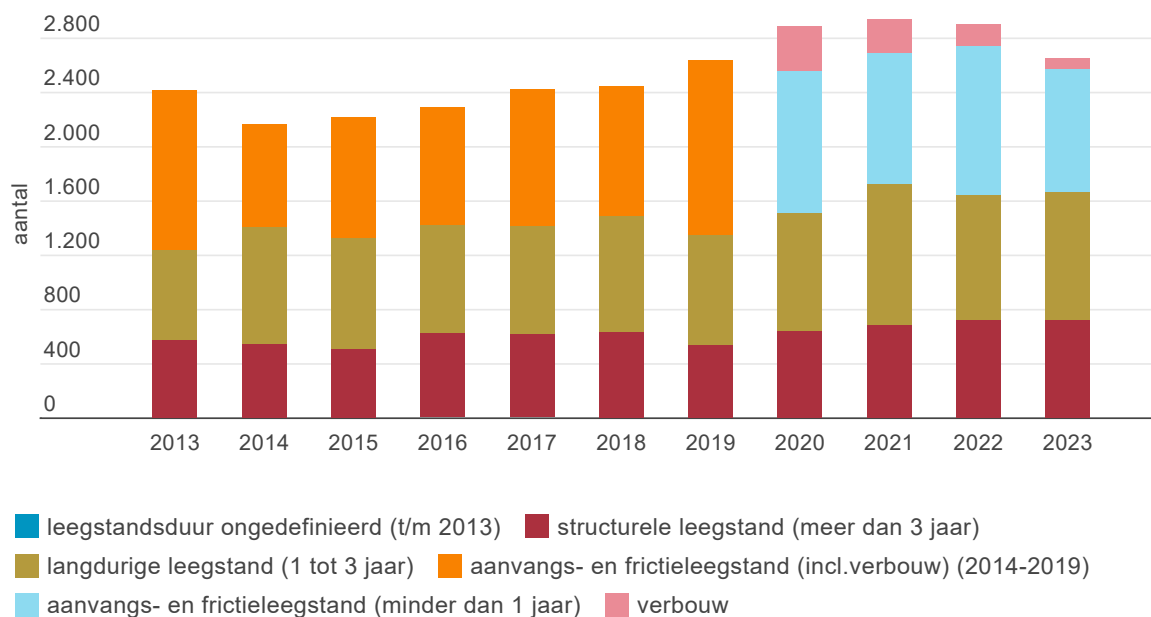
Het is belangrijk om leegstand te analyseren volgens de duurtijd dat het pand leeg staat.

Panden die langdurig (één tot drie jaar) of structureel (meer dan drie jaar) leeg staan vragen om gerichte maatregelen. Naargelang de ligging zijn aangepaste ingrepen mogelijk. Voor leegstand buiten de kernen bijvoorbeeld, kan onderzocht worden of een alternatieve invulling geen duurzamere oplossing biedt.

Kortlopende leegstand (minder dan één jaar) - ook wel frictieleegstand genoemd - is vaak een tijdelijk fenomeen, bijvoorbeeld bij verbouwingswerken.

Vanaf 2020 kunnen we het onderscheid tussen verbouwingswerken en frictieleegstand maken. Frictieleegstand is vrij normaal bij een sterk evoluerende markt en zelfs nuttig: het laat vernieuwing en verschuivingen toe.

Grafiek 17 | Evolutie leegstaande handelspanden per type leegstand in West-Vlaanderen (2013-2023)



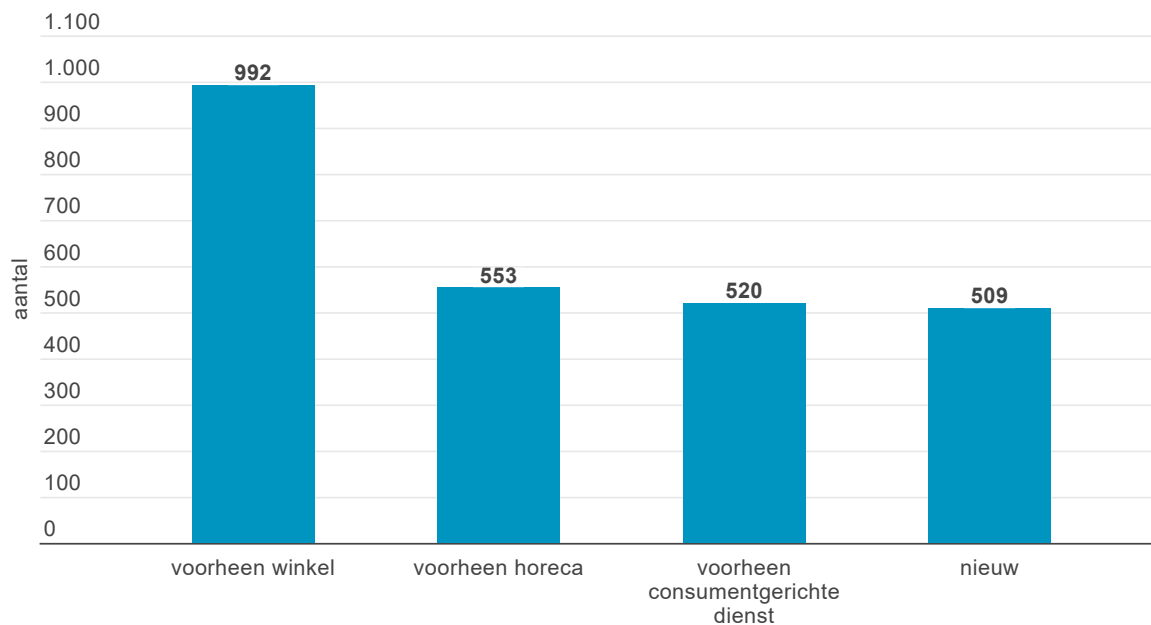
Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.5.3 Laatste invulling van de leegstand

Niet elk handelspand dat leegstaat was voorheen een winkel. Deze kan vooraf een horecazaak geweest zijn, of een consumentgerichte dienst, of is ontstaan met een nieuwbouw of vanuit een functiewijziging (voorheen bijvoorbeeld een woonhuis) (*grafiek 18*). Het is belangrijk om dit onderscheid te maken in het kader van de kans op een succesvolle herinvulling. *Grafiek 19* splitst de leegstand uit in functie van de laatste invulling (niet-leegstand). Voor leegstaande handelspanden die in verbouwing staan, ontbreekt deze info. Ook het leegstandspercentage kan op die manier opgedeeld en genuanceerd worden in zijn verschillende componenten.

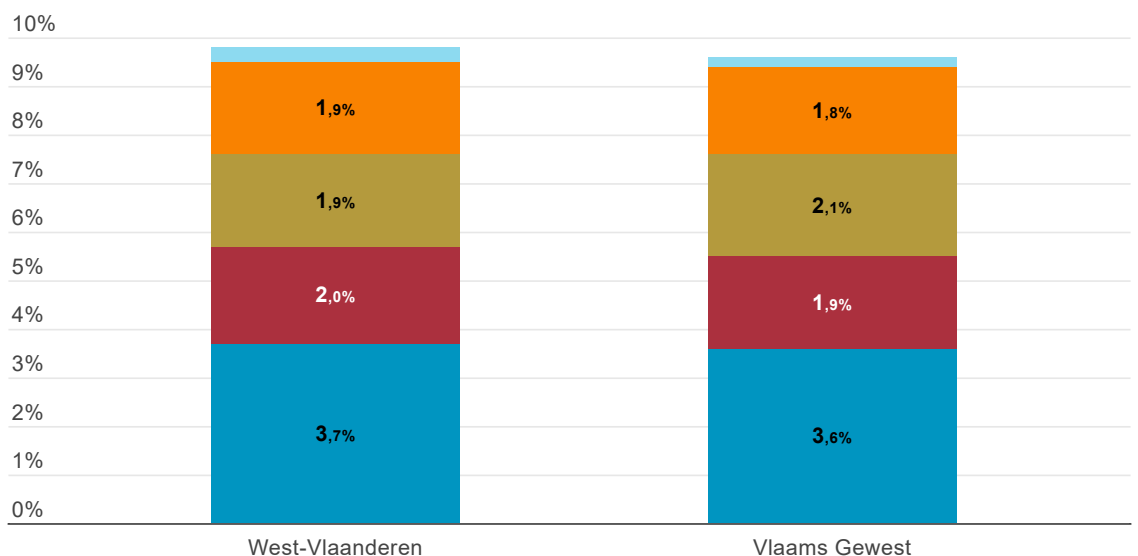
Grafiek 18 | Leegstaande handelspanden (excl. verbouw) naar laatste invulling in West-Vlaanderen (2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Grafiek 19 | Leegstaande handelspanden naar laatste invulling, % t.o.v. totaal handelspanden (2023)



■ voorheen winkel ■ voorheen horeca ■ voorheen consumentgerichte dienst ■ nieuw ■ verbouw

Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



2.6 Kernwinkelgebied

Steden en gemeenten kunnen in het kader van hun detailhandelsbeleid een kernwinkelgebied (KWG) afbakenen. Dit begrip maakt deel uit van het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (DIHB) en kadert in een kernversterkend beleid. Binnen het kernwinkelgebied voert een stads- of gemeentebestuur een specifiek beleid dat de handelaars ondersteunt en detailhandel toelaat en stimuleert.

Aangezien niet alle gemeenten een kernwinkelgebied hebben afgebakend, worden hier geen cijfers gepresenteerd. We geven enkel in *kaart 3* de kernwinkelgebieden in de gemeenten van de provincie mee.

Kaart 3 | Kernwinkelgebieden



Bron: Gemeenten die de kernwinkelgebieden definieerden

3. E-commerce

Via rapporten aangekocht bij Becom, de sectorfederatie van de e-commerce, beschikken we over data over de online bestedingen van (Vlaamse) consumenten en over het aantal webshops in Vlaanderen. Deze gegevens zijn niet beschikbaar op gemeentelijk niveau en zijn om die reden niet opgenomen in de databank van provincies.incijfers.be.

Bij e-commerce of digitale handel is de webshop het centrale verkoopplatform. Er zijn vier soorten e-commerce te onderscheiden: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2B (Consumer-to-Business) en C2C (Consumer-to-Consumer). We focussen op het B2C-segment.

De consument koopt steeds meer online, bijvoorbeeld via de computer of zijn smartphone. In 2023 vond in Vlaanderen 25,2% van alle persoonlijke en huishoudelijke consumentenuitgaven via een webwinkel plaats. Ten opzichte van 2022 steeg het bedrag van alle online bestedingen in Vlaanderen met 10,4% (+1% bij goederen en +22,1% bij diensten). De aankoop van diensten (zoals verzekeringen, reizen, publiek en privaat transport, tickets voor attracties en events) zit voor 70,9% in het online segment, dat is meer dan het aandeel van 68% in 2022. Bij goederen gebeurt in 2023 15,5% van de bestedingen online, dat is op hetzelfde niveau als in het voorgaande jaar.

Tabel 14 toont de variatie in het marktsegment voor goederen: gaande van 3,6% voor bestedingen voor 'voeding' tot 60,3% voor 'media en entertainment'.

Tabel 14 | Evolutie online bestedingen in Vlaanderen, % t.o.v. totaal bestedingen, marktsegment goederen (2021, 2022 en 2023)

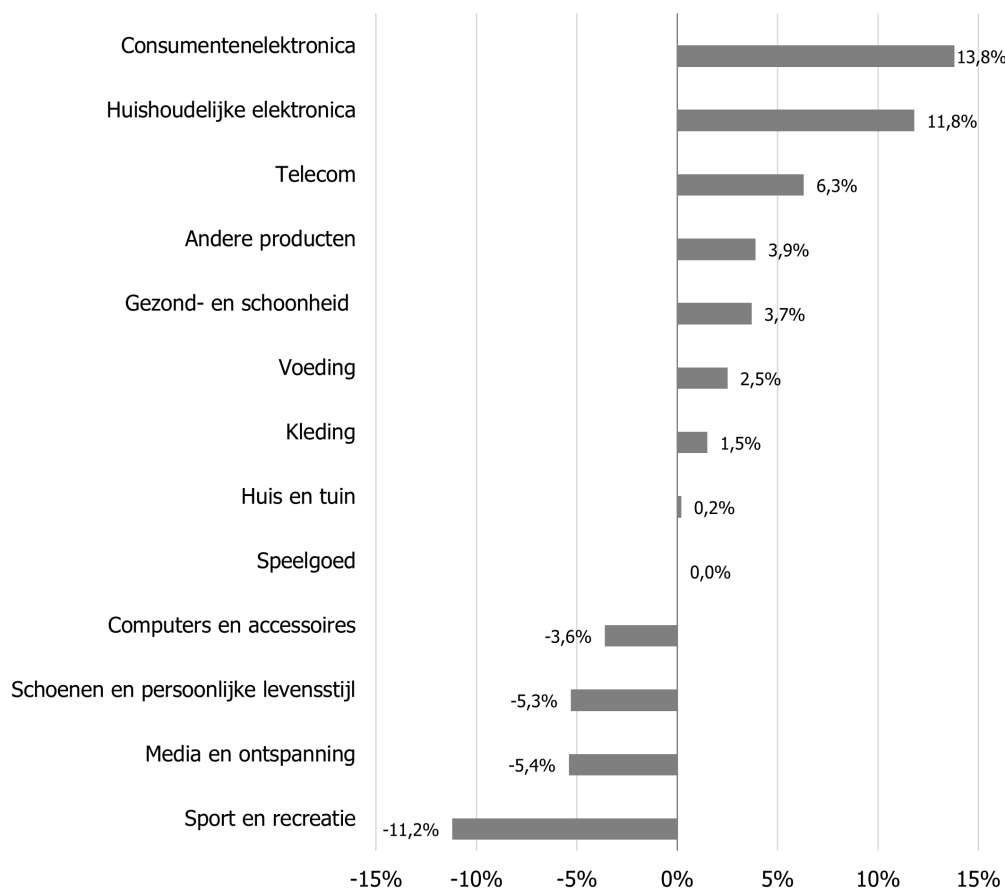
	2021	2022	2023
Media en ontspanning	56,4%	63,3%	60,3%
Speelgoed	47,9%	49,2%	50,9%
Computers en accessoires	47,7%	44,5%	47,6%
Schoenen en persoonlijke levensstijl	43,7%	42,0%	45,5%
Telecom	33,1%	38,0%	35,1%
Kleding	32,6%	31,7%	34,4%
Consumentenelektronica	31,8%	32,5%	32,7%
Andere producten	28,9%	24,6%	25,9%
Huishoudelijke elektronica	26,7%	24,5%	25,7%
Sport en recreatie	23,9%	28,7%	25,7%
Huis en tuin	11,0%	12,9%	13,2%
Gezondheid en schoonheid	11,7%	11,8%	11,6%
Voeding	4,1%	3,9%	3,6%

Bron: Becom, Market Monitor (GfK, 2023)

Ten opzichte van 2022 neemt het online aandeel in de bestedingen in Vlaanderen het meest toe bij 'schoenen en persoonlijke levensstijl' (+3,5%-punt), 'computers en accessoires' (+3,1%-punt) en kleding (+2,7%-punt). De sterkste afnames zijn er bij 'media en ontspanning' (-3%-punt), 'sport en recreatie' (-3%-punt) en 'telecom' (-2,9%-punt).

Het segment 'consumentenelektronica' (tv-/video-/audio-apparatuur en camera's) kent tussen 2022 en 2023 de grootste groei in online bestedingen in Vlaanderen, namelijk +13,8% (zie *grafiek 20*). Ook de online bestedingen voor 'huishoudelijke elektronica' (namelijk grote en kleine huishoudelijke apparaten en apparaten voor persoonlijke verzorging) stijgen sterk: +11,8%. De online bestedingen voor 'sport en recreatie' lopen met -11,2% terug. De bestedingen voor speelgoed blijven tussen 2022 en 2023 status-quo.

Grafiek 20 | Groeipercantage online bestedingen in het marktsegment goederen in Vlaanderen, % t.o.v. voorgaand jaar (2023)



Bron: Becom, Market Monitor (GfK, 2023)

In het vierde kwartaal van 2023 kocht ruim drie op vier Vlamingen (77,7%) van 15 jaar en ouder minstens één keer een product of dienst online. Ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2022 is het aandeel online consumenten in Vlaanderen iets afgenomen, namelijk -0,7%.

Online shoppers in Vlaanderen zijn vaker zeer ervaren internetgebruikers ('heavy internetusers') en consumenten uit de hoogste sociale klasse. Minder geroutineerde internetgebruikers ('light internetusers'), 65-plussers, singles ouder dan 34 jaar en huishoudens uit de laagste sociale klassen zijn in vergelijking met de totale Vlaamse bevolking, significant ondervertegenwoordigd bij de groep van online consumenten. Er is geen significant verschil in gender: 49% van de online kopers is man tegenover 51% vrouwen.

Tabel 15 bevestigt dat het online shoppen volledig is ingeburgerd. Bepaalde productsegmenten springen er sterk uit. Bv. 'speelgoed': 84,7% van alle Vlamingen die in het vierde kwartaal van 2023 speelgoed kochten, kocht ook speelgoed online. De groter wordende percentages bij consumentenelektronica tonen aan dat consumenten zich ook voor relatief dure en omvangrijke producten naar het internet verplaatsen. Post-corona blijft het aandeel consumenten dat online voeding koopt, nagenoeg op hetzelfde peil. Opmerkelijk is de groei bij 'schoenen en persoonlijke levensstijl': van 55% in 2022 naar 72,2% in 2023.

Tabel 15 | Evolutie online consumenten in Vlaanderen, % t.o.v. alle consumenten per marktsegment goederen (vierde kwartaal van 2021, 2022 en 2023)

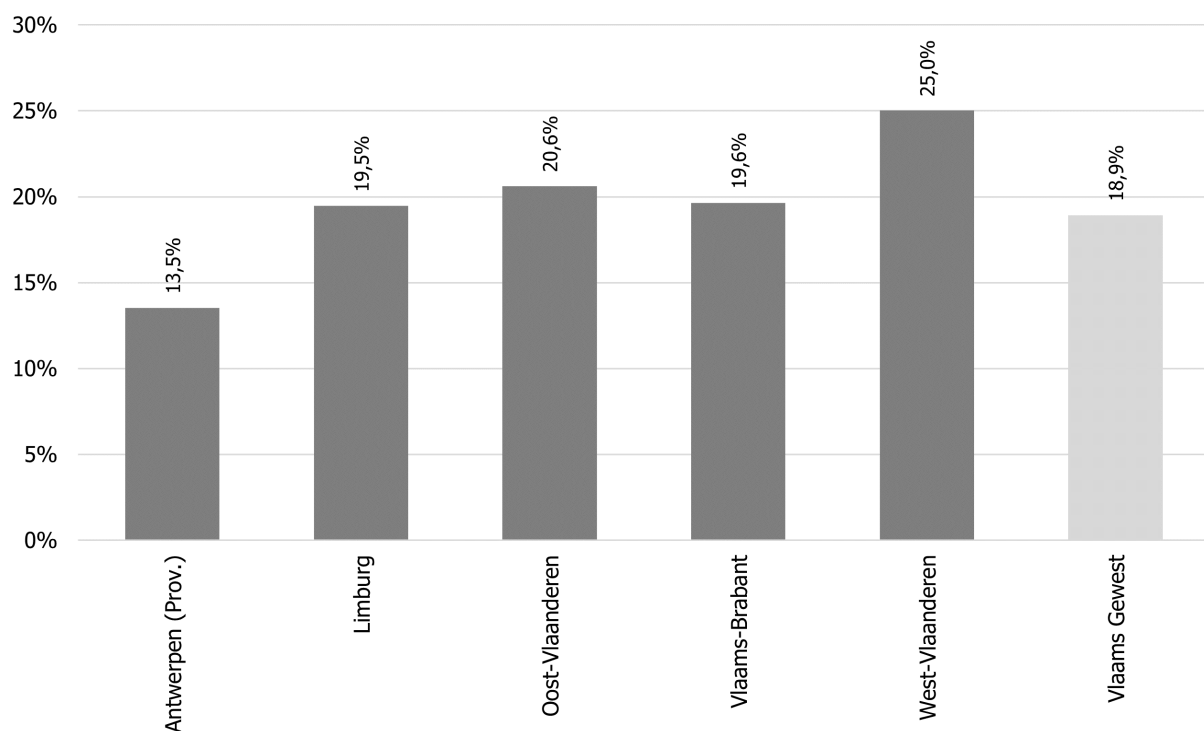
	2021	2022	2023
Speelgoed	85,3%	90,6%	84,7%
Schoenen en persoonlijke levensstijl	49,4%	55,0%	72,2%
Media en ontspanning	67,5%	74,1%	66,5%
Consumentenelektronica	50,9%	51,2%	58,0%
Computers en accessoires	48,7%	54,5%	57,6%
Sport en recreatie	53,4%	53,1%	56,4%
Telecom	46,9%	57,4%	53,1%
Huishoudelijke elektronica	45,0%	47,3%	48,7%
Kleding	36,8%	41,5%	44,1%
Andere producten	37,4%	32,4%	31,2%
Voeding	16,8%	16,6%	15,6%
Gezondheid en schoonheid	10,2%	9,2%	10,7%
Voeding	10,1%	7,8%	7,6%

Bron: Becom, Market Monitor (GfK, 2023)

Logischerwijze heeft dit een impact op de fysieke markt. In toenemende mate zoeken retailers in alle productcategorieën een balans tussen offline en online. Dit heeft geleid tot een groeiend aantal handelaars en winkeliers die kiezen voor de omnichannel benadering. Namelijk verschillende verkoopkanalen die goed op elkaar afgestemd zijn, elkaar aanvullen en versterken.

In het eerste semester van 2022 is het aantal webwinkels met hoofdzetel in Vlaanderen in vergelijking met 2021 toegenomen met 18,9% (zie *grafiek 21*).

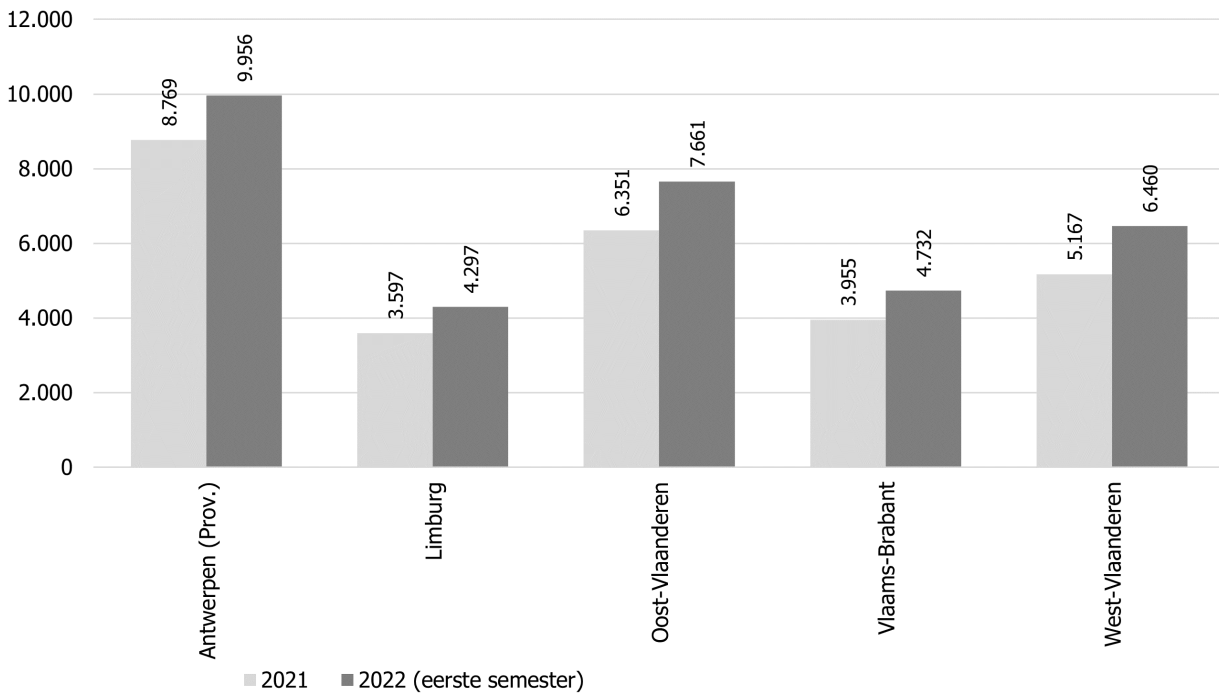
Grafiek 21 | Groeipercentage webshops naar hoofdzetel, % t.o.v. 2021 (eerste semester 2022)



Bron: Becom, Inoopa & Retis

Veruit de meeste webshops (bijna één op drie) hebben hun hoofdzetel in de provincie Antwerpen (zie *grafiek 22*).

Grafiek 22 | Aantal webshops naar hoofdzetel (2021 en eerste semester 2022)



Bron: Becom, Inooop & Retis

Volgens de Belgian Online Shopper Survey 2023 (BOSS 2023), een ander onderzoek van Becom, uitgevoerd door WHYFIVE, surft één op vijf online consumenten in België minstens één keer per dag naar een webwinkel. Eén op drie koopt wekelijks of vaker iets online. Toch prefereert 39% van de online shoppers nog altijd een fysieke winkel boven een online winkel en is voor 37% van de Belgische online shoppers naar de winkel gaan een belevenis, veel meer dan enkel het aankopen. 30% mist bij het online shoppen het sociale contact. In een hybride setting waar op maat van de retailer offline en online in elkaar overlopen wordt het beste van twee werelden gecombineerd.

Parallel aan de groei van het aantal webwinkels (+10,5% in België tussen 2022 en 2023, bron: PSP data van Worldline, Mollie, MultiSafepay, Buckaroo & CCV) shopt de consument ook online graag 'lokaal'. Ondanks het succes van internationale platforms zoals Amazon en Bol (respectievelijk 18% en 20% van de Belgische shoppers start zijn zoektocht op deze marktplaatsen) wordt uiteindelijk 'maar' 8% van alle online uitgaven op buitenlandse websites gedaan (bron: Market Monitor 2023) en duidt één op drie online consumenten (33%) aan bij voorkeur iets te kopen van een lokale webwinkel (bron: BOSS 2023).

4. Koopstromen

In dit hoofdstuk brengen we de verplaatsingen van consumenten voor hun winkelaankopen in kaart. Hiervoor werd het gravitatiemodel van RetailSonar gebruikt. Voor meer informatie over dit koopstromenmodel kan je de [infofiche](#) raadplegen.

Koopstromen geven weer waar consumenten vanuit hun woonplaats voornamelijk naar toe gaan om hun aankopen of 'bestedingen' te doen. Alle winkelgebieden in België, de drie meest zuidelijke provincies van Nederland (Zeeland, Noord-Brabant en Limburg) en het Noorderdepartement in Frankrijk zijn in het model opgenomen. Het koopstromenmodel houdt dus rekening met deze koopvlucht of -attractie over de taal- en landsgrenzen heen (de 'grensoverschrijdende koopstromen').

Waar de consumenten hun bestedingen doen is uiteraard afhankelijk van hun woonplaats. Het model houdt ook rekening met de verplaatsingsbereidheid en de competitieve sterkte van elk winkelgebied in de onmiddellijke en verdere omgeving.

De bereidheid van de consument om zich te verplaatsen is afhankelijk van het type goederen. In provincies.incijfers.be brengen we de koopstromen voor drie productcategorieën in kaart: levensmiddelen, persoonlijke verzorging en kleding en mode.

- Goederen binnen het assortiment '**levensmiddelen**' worden hoofdzakelijk aangekocht volgens het 'convenience' principe. Dit wil zeggen kortbij en snel bereikbaar. Enerzijds, gelet op de frequentie van aankopen (dagelijks), vooral dichtbij de woning. En anderzijds, zuiver vanuit praktische overwegingen, langsheen het woon-werk traject of op een centraal knooppunt.
- Voor goederen binnen het assortiment '**persoonlijke verzorging**', die iets minder frequent aangekocht worden, blijven nabijheid en bereikbaarheid een belangrijke factor.
- Voor '**kleding en mode**' is de consument bereid om meer tijd uit te trekken en een grotere afstand af te leggen. Het totale aanbod en de keuzemogelijkheden zijn voor de aankoop van deze artikelen belangrijker dan louter het 'convenience' principe.

De competitieve sterkte per winkelgebied wordt onder meer bepaald door parameters die de aantrekkings- en concurrentiekracht in kaart brengen, zoals de winkelgebiedssamenstelling (oppervlakte per branche, aanwezigheid van trekkers, ...) en het 'DNA' van elk winkelgebied (sfeer en gezelligheid, bereikbaarheid, parkeren, ...).

We drukken de koopstromen uit in euro. Het zijn de bestedingen die vertrekken uit een gemeente (woonplaats van de consument) en gaan naar een gemeente (winkelplaats van de consument: woongemeente of andere gemeente).

Alle koopstromen die vertrekken uit eenzelfde gemeente bepalen **het bestedingspotentieel** van die gemeente voor een welbepaalde productcategorie.

Alle koopstromen die gaan naar eenzelfde gemeente bepalen **het verzorgingsgebied** van die gemeente voor een welbepaalde productcategorie.

De inkomende en uitgaande koopstromen van een gekozen gemeente, kunnen we vervolgens op drie manieren voorstellen:

- **Koopbinding:** geeft de bestedingen van de inwoners van een gemeente in de eigen gemeente. Dit bedrag kan procentueel uitgedrukt worden ten opzichte van het bestedingspotentieel van de inwoners van die gemeente. Dit geeft het aandeel van de bestedingen van de inwoners dat in eigen gemeente gebeurt.
- **Koopvlucht:** geeft de bestedingen van de inwoners van een gemeente in een andere gemeente. Dit bedrag wordt procentueel uitgedrukt ten opzichte van het bestedingspotentieel van de inwoners. De koopvlucht (t.o.v. het bestedingspotentieel) is met andere woorden het complement van de koopbinding (t.o.v. het bestedingspotentieel). Samen tellen ze op tot 100%.

- **Koopattractie:** geeft de bestedingen in de gemeente van de inwoners van alle andere gemeenten. Dit bedrag wordt procentueel uitgedrukt ten opzichte van het verzorgingsgebied van de winkels en geeft zo weer in welke mate het aanbod in de gekozen gemeente consumenten van een andere gemeente aantrekt.

De koopstromen uit RetailSonar worden door de Vlaamse provincies gebruikt voor het berekenen van verzorgingsgebieden en voor het uitvoeren van impactanalyses bij grootschalige nieuwe of sterk veranderende detailhandelsprojecten. Er zijn ook deelmodellen voor vier andere productcategorieën: vrije tijd, in en om de woning, bruin- en witgoed, (B2C) bouwen en verbouwen. Contacteer daarvoor het aanspreekpunt in je provincie.

De koopstroomcijfers in dit rapport zijn enkel beschikbaar voor gemeenten.

5. Samengevat

Grafiek 23 en *grafiek 24* tonen aan de hand van profielstaven aan in welke mate het percentage van enkele kenmerken in West-Vlaanderen (gekleurde bol) afwijkt van het percentage van het vergelijkingsgebied (Vlaams Gewest, grijze staaf). Scoort het gebied gemiddeld in vergelijking met het vergelijkingsgebied dan kleurt de bol grijs. Een blauwe bol wijst op een lager percentage en een oranje gekleurde bol op een hoger percentage dan het gemiddelde.

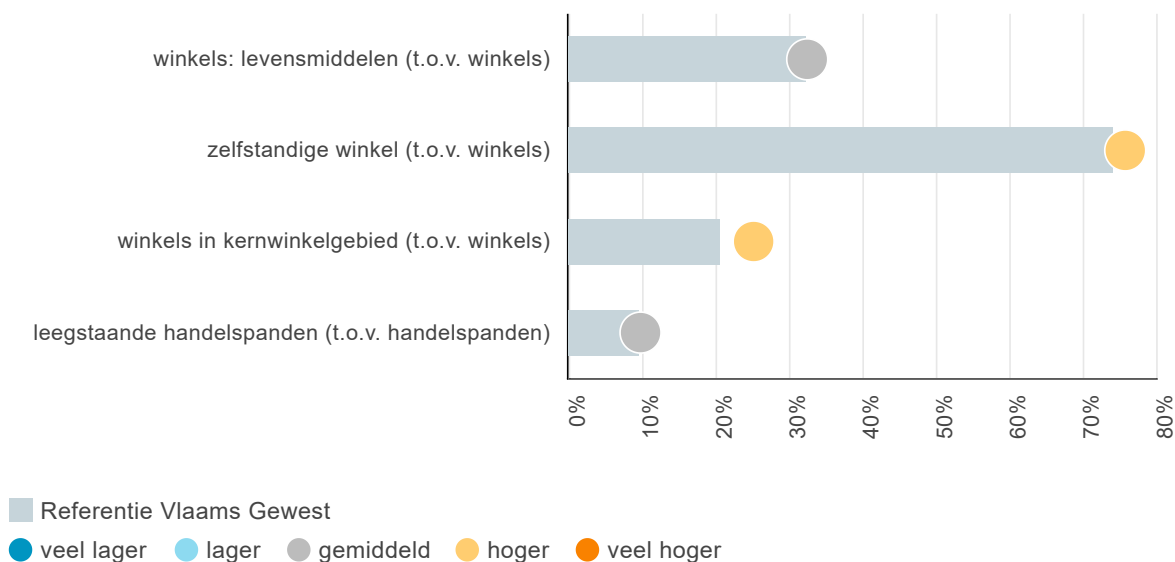
Grafiek 23 | Samenvattende grafiek, per 1.000 inwoners (2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Grafiek 24 | Samenvattende grafiek, percentages (2023)



Bron: Locatus | provincies.incijfers.be



Begrippenlijst

Onderstaande begrippen en definities worden gehanteerd binnen detailhandel. Inhoudelijk kunnen er verschillen optreden met het woordgebruik in de context van ruimtelijke ordening.

Begrip	Omschrijving
Auto en fiets (hoofdbranche)	Automaterialen, fietsen, scooters, brommers.
Branche	Een branche bestaat uit een groep handelszaken die allen een bepaald type goederen of diensten voortbrengen en uitsluitend deze goederen of diensten. Zo vallen alle verkooppunten van schoenen onder de branche "Schoenen".
Bruin- en witgoed (hoofdbranche)	Radio en tv, computers, huishoudonderdelen, telecom, elektro.
Centraal winkelgebied versus kernwinkelgebied	Het centraal winkelgebied is het belangrijkste winkelgebied van een stad of gemeente, meestal in de kern ervan gelegen, en door Locatus bepaald. Steden en gemeenten kunnen in het kader van een kernversterkend beleid ook zelf een centraal gebied afbakenen waar detailhandel wordt toegelaten en gestimuleerd. Dit noemen we het "kernwinkelgebied" van de stad of gemeente.
Cultuur (groep, hoofdbranche)	Galerie, theater, bibliotheek, kunsttuitleen, museum.
Dagelijkse goederen	Goederen voor dagelijks gebruik die in hoge frequentie worden aangekocht. Voorbeelden zijn groenten, fruit, vlees, brood en geneesmiddelen.
Detailhandel	Onder detailhandel vallen bedrijven die fysieke goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument leveren. In de spreektaal gaat het dus om "winkels" zoals kledingwinkels, bakkerijen, supermarkten, bouwmarkten, meubelwinkels, ... Detailhandel wordt soms foutief begrepen als de kleinschalige activiteiten uitgevoerd door zelfstandige handelaars. "Detailhandel" omvat echter ook de grootschalige handelsvestigingen en –activiteiten, voor zover de consument de afnemer is.
Diensten (groep, hoofdbranche)	Uitvaart, autoverhuur, rijwielverhuur, gereedschapsverhuur, verhuur (overige), edelsmid, schoenreparatie/sleutels, kapper, tattoo/piercing, schoonheidssalon, ambacht (overige), kledingreparatie, stoffeerderij, ambacht (overige), kleermaker, pottenbakker, elektro reparatie, drukwerk/copy, fotograaf, dierentrimsalon, lijstenmaker, financiële intermediair, verzekeringswezen, bank, postkantoor, goudinkoper, financiële instelling (overige), bellen-internet, makelaardij, autowasserij, fietsenstalling, massagesalon, reisbureau, uitzendbureau, diensten (overige), dienstencheque, pick up point.
Doe-het-zelf (hoofdbranche)	Bouwmarkt, bouw materiaal, deur/kozijn, breedpakket, ijzerwaren en gereedschap, verf/behang.
E-commerce	E-commerce of digitale handel omvat de online bestedingen via webshops. Er zijn vier traditionele soorten e-commerce: B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2B (Consumer-to-Business) en C2C (Consumer-to-Consumer). Met de data van Becom in dit rapport focussen we op het B2C-segment.
Formule (of keten)	Een handelszaak dat tot een (winkel)formule of (winkel)keten behoort, functioneert voor de organisatorische en/of marketing uitvoering van haar activiteit binnen een overkoepelende organisatie. Locatus zal een winkel, consumentgericht dienstverlenend bedrijf of horecazaak aanduiden als "formule" als er in België meer dan zeven verschillende verkooppunten zijn. Voorbeelden zijn: Delhaize, Tommy Hilfiger, ZEB en Selexion. Pionierwinkels van een internationale keten worden eveneens als "formule" aangeduid (bv. Starbucks). Een andere benaming voor "formule" is "keten".
Handelspand	Een verkooppunt (Locatus terminologie) of commercieel pand waarin één van volgende activiteiten gehuisvest is: • permanent gevestigde en consumentgerichte activiteiten in de detailhandelssector; • permanent gevestigde en consumentgerichte activiteiten in de horecasector; • een aantal activiteiten in consumentgerichte dienstverlening; • leegstaande panden die één van de bovenstaande activiteiten zouden kunnen huisvesten. Voor verkooppunten die buiten winkelgebieden liggen geldt bijkomend dat ze minimaal drie dagen per week minstens vier uur per dag geopend zijn, waaronder op zaterdag. Zo niet zal Locatus ze niet als verkooppunt of handelspand registreren.

Begrip	Omschrijving
Hoofdbranche	De hoofdbranche is een verzameling van branches geclusterd rond een bepaald thema. Zo omvat de hoofdbranche "Kleding en mode" onder meer volgende branches: damesmode, herenmode, kindermode, lingerie, modeaccessoires, lederwaren en schoenen. In het rapport detailhandel hanteren we een indeling naar hoofdbranche die afwijkt van de indeling die Locatus toepast.
Horeca-indeling Horeca Vlaanderen	We vertrekken van de indeling van Locatus en passen er een alternatieve indeling op toe. Deze indeling benadert in zekere mate de werkwijze van Horeca Vlaanderen en biedt steden en gemeenten een gemakkelijk te hanteren overzicht. De lijst hieronder toont de gebruikte begrippen en somt op welke branches uit het Locatus-bestand hiervoor gebruikt worden. • Verblijf: hotel, hotel-restaurant • Eetgelegenheden: restaurant, café-restaurant, lunchroom, grillroom/shoarma, fastfood • Afhaalmaaltijden: bezorg/halen • Koffie en dessert: koffiehuis, koffiebar, pannenkoeken/wafels/donuts, ijssalon • Drankgelegenheden: café • Overige horeca: discotheek, feestzaal, shishalounge, horeca (overige)
Huishoudelijke artikelen (hoofdbranche)	Kookwinkel, huishoudartikelen, huishoudlinnen, cadeau-artikelen.
In en om de woning (hoofdbranche)	Antiek, kunsthandel, bloem/plant, dibevo, tuinartikelen, tuincentrum, tuinmeubelen, babywoonwinkel, slaapkamers/bedden, meubelen, woonwarenhuis, keukens, badkamers, verlichting, parket/laminaat/PVC, tegels, woninginrichting, woningtextiel, woondecoratie, zonwering.
Inkomende koopstromen	Bestedingen (in EUR) in de eigen gemeente afkomstig van consumenten uit andere gemeenten.
Inkomende pendel	De inkomende pendel geeft aan hoeveel mensen van buiten de gemeente werken in de gemeente.
Inkomende pendelintensiteit	De inkomende pendelintensiteit geeft aan in welke mate een gemeente inwoners van andere gemeenten aantrekt om te komen werken, uitgedrukt als het aandeel loontrekkenden dat vanuit andere gemeenten komt werken in de gemeente, ten opzichte van het totale aantal loontrekkenden werkzaam in die gemeente.
Inkomenselasticiteit	De inkomenselasticiteit van de vraag meet de mate waarin de vraag naar een bepaald goed verandert, als het inkomen van de vragende partij verandert. De elasticiteit wordt berekend als de ratio van de procentuele verandering in de vraag en de procentuele verandering in het inkomen. De inkomenselasticiteit is bijvoorbeeld gelijk aan twee, wanneer een 10% stijging van het inkomen leidt tot een 20% hogere vraag.
Kernwinkelgebied	Zie hoger, bij "Centraal winkelgebied versus kernwinkelgebied".
Kleding en mode (hoofdbranche)	Warenhuis, bruidskleding, damesmode, herenmode, kindermode, lingerie, modeaccessoires, textielsuper, modewarenhuis, lederwaren, schoenen, juwelier, uurwerken, optiek.
Koopattractie (in %)	Mate waarin inwoners van de eigen gemeente of van een andere gemeente goederen in de desbetreffende gemeente kopen (in verhouding tot het verzorgingsgebied van die gemeente).
Koopbinding (in %)	Mate waarin de inwoners goederen in de eigen gemeente kopen (in verhouding tot het bestedingspotentieel van de gemeente).
Koopstromensaldo	De inkomende koopstromen verminderd met de uitgaande koopstromen (in EUR).
Koopstroom	Consumentengedrag (een besteding, in EUR) dat plaatsvindt tussen een statistische sector (woonplaats van de consument) en een winkelgebied (plaats van besteding) en dat op drie manieren uitgedrukt kan worden: koopbinding, koopvlucht en koopattractie. In het model worden de koopstromen naar de winkelgebieden in Vlaanderen berekend op basis van het totale winkelaanbod (via open data gerapporteerde winkellocaties met bruto winkelvloeroppervlakte) en een aantal bijkomende parameters (aanbod horeca, aanwezigheid van trekkers, kwalitatieve kenmerken van het winkelgebied, bereikbaarheid, ...) die leiden tot de aantrekkings- en concurrentiekracht van elk winkelgebied. De koopstromen uit het model worden gevalideerd met de werkelijkheid (opgemeten koopstromen) op basis van verwerking van mobiele app data.
Koopvlucht (in %)	Mate waarin de inwoners goederen buiten de eigen gemeente kopen (in verhouding tot het bestedingspotentieel van de gemeente).

Begrip	Omschrijving
Laatste invulling (bij leegstand)	Vanaf 2023 kan voor elk leegstand handelspand, dat niet in verbouwing is, de laatste invulling opgezocht worden. Op die manier kan de leegstand genuanceerd worden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen: voorheen winkel, voorheen horeca, voorheen consumentgerichte dienst en nieuw (bij nieuwbouw of wanneer er voorheen géén handelszaak in het pand gevestigd was).
Leegstand	Een leegstaand commercieel pand is een gebouw waarin niet langer activiteiten in de detailhandels- of horecasector, of in consumentgerichte dienstverlening gehuisvest zijn, maar waarvan redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een dergelijk verkooppunt zal terugkomen (op het pand staat bijvoorbeeld aangegeven dat het te koop of te huur is).
Levensmiddelen (hoofdbranche)	Groente/fruit, bakker, toko, chocola, koffie/thee, delicatessen, kaas, minisuper, boerderijwinkel, nachtwinkel, poelier, dieet/voedingssupplementen, slagerij, slijter, supermarkt, tabak/lectuur, vis, zoetwaren, ziekenhuiswinkel, levensmiddelen (overige).
Markt- of bestedingspotentieel	Potentieel (in EUR) dat consumenten offline kunnen besteden. Dit potentieel wordt op wijkniveau (statistische sector) berekend, op basis van socio-demografische en socio-economische kenmerken, voor zeven verschillende productsegmenten: levensmiddelen, persoonlijke verzorging, kleding en mode, vrije tijd, in en om de woning, bruin- en witgoed, (B2C) bouwen & verbouwen.
Minisuper	Een zelfbedieningswinkel met een breed en vrij diep assortiment levensmiddelen, vaak aangevuld met een smal en ondiep assortiment non-foodproducten. De winkelvloeroppervlakte is minder dan 150 m ² . De WVO kan groter zijn als de vestiging behoort tot een minisuper-formule.
Omnichannel	Omnichannel betekent het gebruik van meerdere kanalen van een merk tegelijkertijd. Een klant kan bijvoorbeeld de producten van een merk online op zijn telefoon bekijken en tegelijkertijd bij het verkooppunt zijn. Bij omnichannel ervaart de consument geen kanalen meer, maar een bedrijf. Er is één uniforme ervaring, één prijs, één levertijd, ... Daarnaast worden combinaties tussen kanalen actief gestimuleerd, omdat de diverse kanalen verschillende eigenschappen hebben met bijbehorende voordelen en mogelijkheden.
Ondersteunend winkelgebied	Een winkelgebied dat ondergeschikt is aan het centraal winkelgebied en op verschillende vlakken dient ter ondersteuning hiervan. Voorbeelden zijn aanloopstraten naar het centrale winkelgebied.
Ontspanning (groep, hoofdbranche)	Bioscoop, binnenspeeltuin, dierentuin, lasergame/VR, escaperoom, attractiepark, amusement (overige), wedkantoor, casino/amusementshal, trampolinpark, biljart/pool, klimwand, fitness, kunstijsbaan, kartbaan, bowling, skibaan, sauna, zonnebank, zwembad, seksclub.
Overige detailhandel (hoofdbranche)	Tweedehands diversen, tweedehands kleding, tweedehands boeken, partijgoed, legerdump, feestartikel, paramedisch/orthopedie, hoortoestel, new age, smartshop/growshop, erotica, souvenirs, odd-shops, haarden/kachels, natuursteen, non-food (overige).
Overig winkelgebied	Deze categorie staat voor planmatig ontwikkeld gebied. Hieronder vallen de aanbodclusters die niet op een organische wijze zijn ontstaan maar ingepland werden. De shoppingcenters, retailparken en de grootschalige concentraties vallen hieronder.
Periodieke goederen	Goederen die met een zekere regelmaat worden aangekocht. Hierbij gaat de consument actief op zoek naar gewenste kwaliteit en prijs. Voorbeelden zijn kleding, schoenen, boeken, kleinere huishoudartikelen.
Persoonlijke verzorging (hoofdbranche)	Apotheek, drogist, parfumerie, haarproducten, CBD, persoonlijke verzorging (overige).
Productgroep	Een productgroep is een verzameling van een aantal hoofdbranches met dezelfde eigenschappen. Zo omvat de productgroep "dagelijkse goederen" naast de hoofdbranche "levensmiddelen" ook de hoofdbranche "persoonlijke verzorging". In het rapport detailhandel hanteren we een indeling naar productgroep die afwijkt van de indeling die Locatus toepast.

Begrip	Omschrijving
Statistische sector	Dit is het meest gedetailleerde niveau van statistische rapportage in België. Deze worden beheerd en geactualiseerd door Statbel. Meer informatie op hun website.
Supermarkt	Een relatief grote zelfbedieningswinkel waar algemene levensmiddelen (groenten, fruit, vlees, brood, ...) worden verkocht naast een additioneel assortiment van non-food artikelen (vuilniszakken, waspoeder, ...). Naargelang de winkelvloeroppervlakte maakte Locatus een onderscheid tussen "minisupers" (minder dan 150 m ² winkelvloeroppervlakte) en "supermarkten" (150 m ² of meer). Vestigingen die kleiner zijn dan 150 m ² worden meegeteld als "supermarkt" in het geval ze tot een supermarkt-formule behoren.
Transport en brandstoffen (groep, hoofdbranche)	Autosloperij, carparts, caravans/aanhangwagens, boten, autodealer, autoruiten, autoschade, garagebedrijf, motorfietsen, tankstation, brandstoffen.
Uitgaande koopstromen	Bestedingen (in EUR) van de eigen inwoners (consumenten) in andere gemeenten.
Uitgaande pendel	De uitgaande pendel bestaat uit eigen inwoners die buiten de gemeente werken.
Uitgaande pendelintensiteit	De uitgaande pendelintensiteit geeft aan in welke mate inwoners van een bepaalde gemeente elders werkzaam zijn, uitgedrukt als het aandeel loontrekkende inwoners uit de gemeente die in een andere gemeente gaan werken, ten opzichte van de totale loontrekkende bevolking die in de gemeente woont.
Uitrustingsgraad	Deze indeling is het product van de studie "Uitrustingsgraad van de Vlaamse gemeenten", uitgevoerd door Data & Analyse Vlaams-Brabant in samenwerking met prof. em. Etienne Van Hecke (KU Leuven). Bij het opstellen van deze typologie werd de globale uitrustingsgraad in rekening gebracht, die de uitrusting op acht domeinen combineert (onderwijs, zorg, publieke en zakelijke dienstverlening, persoonlijke dienstverlening, horeca, detailhandel, cultuur en recreatie en ten slotte sport). Daarnaast werd ook de diversiteit van die uitrusting in rekening gebracht en de uitrusting per inwoner. Een heel hoge uitrusting per inwoner geeft aan dat een gemeente een centrale rol uitoefent. Heel wat inwoners van andere gemeenten maken dan eveneens gebruik van het aanwezige aanbod.
Uitzonderlijke goederen	Niet-alledaagse aankopen met een grote invloed op het budget. Voor deze aankopen wordt veel tijd uitgetrokken. Voorbeelden zijn meubelen, wooninrichting, huishoudapparaten.
Verbouw	Een bestaand winkelpand, met een bestaand adres dat wordt opgeknapt voor de opening van een nieuwe, reeds gekende, activiteit (naam en branche).
Verspreide bewinkeling	Handelspanden die verspreid gelegen zijn en geen deel uitmaken van een winkelgebied.
Verzorgingsgebied (in EUR)	De som van alle bestedingen in (winkels in) een gemeente. Ruimtelijk gezien duidt dit het gebied aan waarbinnen de inwoners als (mogelijke) klanten van de gemeente kunnen worden beschouwd.
Vrije tijd (hoofdbranche)	Buitensport, ruitersport, speelgoed, modelbouw, sportzaak, hengelsport, sport speciaalzaak, elektronica, foto/film, handvaardigheid, wol/handwerk, verzamelen, muziekinstrumenten, naaimachines, stoffen, boekhandel, beeld/geluid, software/games, kantoorartikelen, boek en kantoor.
Webwinkel	Een webwinkel of webshop of online winkel is een winkel die goederen of diensten verkoopt via het internet. Er is dan een website waarop het product of dienst te koop wordt aangeboden. Een webwinkel kan ook gekoppeld zijn aan een fysieke winkel, maar dat is niet altijd het geval.
Welvaartsindex	Bij de welvaartsindex wordt het plaatselijk gemiddeld inkomen per inwoner vergeleken met het nationale gemiddelde. Een cijfer groter dan 100 wijst op een inkomens- en welvaartsniveau van de stad of gemeente dat boven het Belgische gemiddelde ligt. Bij een waarde minder dan 100 geldt het omgekeerde.
Winkel	Een commercieel pand (of handelspand) gevuld met een activiteit in de sector van detailhandel.
Winkelgebied	Handelspanden - met een minimum van vijf verkooppunten - kunnen worden geclusterd tot een "winkelgebied". Locatus legt de begrenzing van de winkelgebieden vast. Onderlinge samenhang van de handelspanden vormt hierbij het belangrijkste uitgangspunt. Elk winkelgebied krijgt van Locatus een naam en een functie (winkelgebiedstype en -hoofdtype).
Winkelgebieds(hoofd)type	Afhankelijk van het aantal winkels, de straal van het winkelgebied en de verzorgende functie ervan, worden de winkelgebieden ingedeeld in verschillende "winkelgebiedstypes". Voorbeelden zijn: baanconcentraties, hoofdwinkelgebied, binnenstedelijke winkelstraat. Naargelang de ligging wordt op het niveau van "winkelgebiedshoofdtype" een onderscheid gemaakt tussen centraal, ondersteunend en overig (d.i. planmatig ontwikkeld) winkelgebied. Handelspanden die niet tot één van deze categorieën kunnen worden ingedeeld, vallen onder "verspreide bewinkeling".

Begrip	Omschrijving
Winkelvloeroppervlakte WVO	Winkelvloeroppervlakte: de ruimte van een handelszaak die overdekt, inpandig en verwarmbaar is en zichtbaar en toegankelijk is voor de consument. Ook wel netto-winkelvloeroppervlakte genoemd (in ruimtelijke ordening gebruikt men het begrip BVO, bruto vloeroppervlakte, wat de totale footprint van het pand is). WVO is er enkel voor winkels en leegstand. Vanaf 2020 kan daarnaast WVO voor horeca geraadpleegd worden. Voor een aantal branches die moeilijk op te meten zijn kent Locatus een fixed WVO toe. Bv. de WVO van een bioscoop wordt steeds op 300 m ² vastgelegd, de WVO van een hotel (zonder restaurant) op 75 m ² , enzovoort. WVO voor consumentgerichte diensten is niet beschikbaar in het rapport detailhandel.
Zelfstandige winkel	Winkel die geen deel uitmaakt van een keten en niet opereert onder een formule.

Meer informatie over de cijfers en bronnen

In het rapport duiden we de cijfers al kort. Hieronder krijg je een overzicht van de datareeksen waaruit we putten voor dit rapport. We duiden hierin welke data we gebruiken, hoe deze tot stand komt, wat de beschikbaarheid ervan is, en welke beperkingen er zijn bij het gebruik van de data.

In dit rapport gebruiken we data van volgende bronnen:

- Becom Opgelet: deze cijfers zijn niet opgenomen in de databank van provincies.incijfers.be.
- Datawarehouse arbeidsmarkt en sociale bescherming, KSZ (pendel) | provincies.incijfers.be
- Locatus | provincies.incijfers.be
- RetailSonar | provincies.incijfers.be
- Rijksdienst voor Sociale Zekerheid | provincies.incijfers.be Opgelet: cijfers van deze bron worden bij ons op een ander jaartal getoond dan bij de bron zelf.
- Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen | provincies.incijfers.be
- Rijksregister | provincies.incijfers.be
- Statbel - Fiscale en equivalent administratief beschikbare inkomens | provincies.incijfers.be

