

1992/2 & 3

***WELKE TOEKOMST
VOOR DE DISTRIBUTIE IN BELGIE ?***

***QUEL AVENIR POUR
LA DISTRIBUTION EN BELGIQUE ?***

Belgisch Comité voor de Distributie
Mariannestraat 34
B - 1180 Brussel

Comité Belge de la Distribution
34 rue Marianne
B - 1180 Bruxelles

Tél.: (02) 345 99 23

Fax : (02) 346 02 04

Dépôt légal - D 1992/0743/4 - Wettelijk depot

2

***La localisation :
un choix commercial crucial***

***Winkellokalisatie :
een doorslaggevende keuze***

Bernadette Mérenne
Professeur de Géographie
Economique
Université de Liège

Centre-ville, faubourg, centre commercial, périphérie, grands axes: autant de localisations possibles pour un nouveau magasin. Laquelle choisir? Cette question, nombreux sont les candidats commerçants qui se la sont posées, et qui ne disposaient pas toujours de l'information adéquate. Voici quelques éléments de nature à éclairer leur choix (1).

Des évolutions contrastées

Il n'est pas inutile, dans un premier temps, de retracer les évolutions intervenues ces trente dernières années dans le commerce en milieu urbain, suivant les grandes zones énoncées ci-dessus.

✓ En centre-ville, on a constaté une faible augmentation du nombre de commerces, avec une tendance à la spécialisation, à l'affinage des concepts. Les localisations privilégiées sont les galeries, les rues piétonnières et les centres commerciaux liés à des rénovations urbaines. Ces évolutions, d'abord lentes, vont en s'accélégrant.

✓ Dans les quartiers agglomérés au centre, à l'inverse, le nombre de commerce a diminué. La tendance est à la polyvalence, avec prédominance des commerce en biens courants. Les localisations privilégiées sont les centres traditionnels dynamiques, les mini centres composés d'un supermarché et de petits commerces. Là aussi, les tendances vont s'accélégrant.

✓ Dans les nouvelles périphéries, le rythme des nouvelles implantations a été très soutenu. C'est la polyvalence qui règne, les

localisations privilégiées étant les centres d'hypermarchés et/ou de grandes surfaces spécialisées ainsi que les centre commerciaux au sens strict. Après une explosion quantitative, la tendance est à la diversification qualitative.

✓ Sur les grands axes, enfin, le nombre d'implantations a sensiblement augmenté, avec une prédominance des équipements de la maison, des combustibles et du matériel de transport. La progression est continue et régulière.

Globalement, on constate sur cette période assez longue un renforcement de la polarisation commerciale.

Reprenons ces différents points et tentons de déterminer les tendances des années à venir.

Le centre-ville

Les situations sont assez diverses en fonction de la taille de la ville, de son aire d'influence et son dynamisme économique. L'accessibilité et la disponibilité d'espaces de stationnement ne sont pas sans influence non plus.

Le centre-ville n'est pas monolithique. On constate des différences en fonction de la localisation précise («hypercentre» et autres secteurs commerciaux), en fonction du rythme temporel des activités (quartiers diurnes et nocturnes) et en fonction des aménagements spécifiques (piétonniers, galeries, passages et centres commerciaux).

Ces aménagements méritent que l'on s'y arrête un instant.

Les piétonniers ont connu en Belgique un développement assez tardif. Leurs objectifs sont liés à quatre grandes préoccupations: circulation, qualité de vie, architecture et commerce. Les pouvoirs publics ont un rôle déterminant en la matière. On en recense plusieurs types, selon la localisation: axe commerçant principal, secteur commerçant secondaire, quartier de loisir, quartier historique...

Initialement, il s'agissait de rues piétonnes; aujourd'hui, il peut s'agir de véritables centres piétonniers.

La réalisation d'un piétonnier a des conséquences multiples et de nature diverse sur le commerce: augmentation du nombre de passants, d'une part, d'où une augmentation de la valeur des fonds de commerce et des loyers. Ce qui se traduit par la baisse du nombre de commerces indépendants au profit des succursalistes et franchisés, et une augmentation globale du taux de rotation des cellules commerciales, avec une augmentation des commerces de biens anomaux aux dépens des biens banals. L'augmentation de clientèle est surtout le fait des jeunes et des personnes âgées, mais pas des cadres et des ouvriers. Ceci pousse le moyen de gamme et les biens de consommation ludique, par exemple. A l'opposé, la limitation de la desserte motorisée élimine l'offre en produits pondéreux. Concrètement, ceci se traduit le plus souvent par une hausse du nombre de magasins d'équipement de la personne, de décoration, d'alimentation spécialisée, de cafés et de restaurants. Tandis que l'alimentation générale régresse, tout comme l'outillage et les services. Les plus touchés étant l'ameublement, la construction, les combustibles et l'automobile.

Les «tissus agglomérés»

Ce terme regroupe une grande diversité de situations, entre les quartiers péricentraux ou faubourgs et les pôles secondaires des agglomérations. Leur taille varie, ainsi que leur environnement socio-économique.

Globalement, ces zones connaissent de sérieux problèmes du fait de la concurrence commerciale des nouvelles périphéries, voire du centre-ville. Elles enregistrent parallèlement un certain déclin démographique et économique. Leurs populations sont en mutation.

Leur avenir commercial est conditionné par les éléments suivants:

- ✓ forte polarisation commerciale avec diversification ou spécialisation de l'offre;
- ✓ bonne accessibilité et présence d'emplacements de stationnement;
- ✓ bonne santé démographique et économique.

Ces différents facteurs sont présents dans bon nombre de zones.

Les nouvelles périphéries

Là encore, il existe plusieurs cas de figure. Il peut s'agir de sites neufs comme d'anciens centres secondaires le long de voies rapides, dans les nouvelles banlieues. Le mouvement peut être spontané ou planifié. Quoi qu'il en soit, leur apparition date des années 1960 et correspond au phénomène dit de «périurbanisation» concomitant à la motorisation des populations.

L'évolution récente va vers un renforcement des meilleurs pôles. Les meilleurs sites sont occupés par les premiers centres, qui disposent des meilleures zones de chalandise et des meilleures facilités d'accès. Pour les centres plus récents, il ne reste que deux grandes options: ou bien choisir une localisation plus urbaine (voire le centre-ville), ou bien s'installer sur des pôles existants. Les structures se font aussi de plus en plus complètes. Alors que les pôles les plus anciens sont surtout axés sur les achats courants et les marchandises encombrantes, les plus récents ont une offre plus complète, tant au plan de la diversité des gammes de produits qu'au plan des niveaux de qualité. A noter que deux formules au départ distinctes tendent à se rejoindre dans la pratique, à savoir l'hypermarché (avec sa galerie marchande et ses moyennes surfaces spécialisées) et le centre commercial avec hyper et moyennes surfaces spécialisées.

Autre évolution sensible: les pôles périphériques font une place aujourd'hui plus importante aux activités de loisirs. Les boîtes à vendre se font espaces à vivre. La consommation n'est plus une corvée, mais une liberté.

Parallèlement, on note un souci plus grand que par le passé pour l'intégration architecturale et commerciale, pour «l'image de marque». Les premiers pôles avaient l'apparence de bunkers. Le contenu des centres s'étant banalisé (enseignes, assortiments), c'est le contenant qui fait la différence et les pouvoirs publics ont souvent oeuvré dans le sens d'une meilleure intégration.

Globalement, les stratégies d'acteurs se sont compliquées. Pour les aménageurs publics,

l'objectif est l'optimisation du service à la collectivité. Pour les promoteurs et les distributeurs, l'objectif est l'optimisation du profit.

Ces deux objectifs sont parfois antagonistes, entre aménageurs et promoteurs/distributeurs, mais aussi entre promoteurs et distributeurs. Les erreurs les plus courantes sont une fixation des loyers à un niveau trop élevé, une mauvaise organisation interne, un choix de commerces inadaptés, voire une localisation inadaptée. La concurrence entre centre-ville et périphérie s'est accrue. Un peu partout, on trouve un paysage dual de pôles gagnants et des pôles perdants. L'agglomération possède à présent plusieurs «centralités», les hiérarchies traditionnelles disparaissent.

Le long des grands axes

Une autre forme récente de commerce est celle qui s'est établie, avec la motorisation, le long des grands axes routiers. Il s'agit d'un mouvement le plus souvent spontané. Récemment, on a assisté à une certaine diversification de ces structures (certaines se sont même muées en véritables pôles ou parcs commerciaux). Si elles sont d'un accès aisé en voiture (c'est même leur raison d'être), elles sont généralement dépourvues de transports en commun. Elles remplissent rarement d'autres fonctions que commerciale. Elles souffrent en général d'un manque d'ambiance mais attirent certaines surfaces par leurs niveaux de loyers relativement modestes.

Avantages et inconvénients

Il est virtuellement impossible de traiter tous les cas de figure. Le *Tableau 1* dresse la

liste des principaux avantages et inconvénients de chaque localisation, prise dans sa globalité. On y retrouvera certains points abordés plus haut.

Il en ressort que certaines localisations conviennent manifestement mieux à certains types de commerces qu'à d'autres. Le *Tableau 2* établit un classement des différentes zones en fonction des types de commerces (de 0 à+++).

On constate ainsi – ce n'est pas une surprise – que l'alimentation générale a plutôt sa place en périphérie qu'en centre-ville, mais que la décoration est une activité de centre-ville, ou encore que les équipements de sport-loisirs-culture n'ont pas vraiment de localisation préférentielle.

(1) *Un ouvrage édité par le Comité Belge de la Distribution, sous la signature d'Anne Brouet et de Bernadette Mérenne, étudie cette problématique plus en détail, sous le titre évocateur de «Localisation du magasin»*

Principaux avantages et inconvénients des quatre grands types de localisation

	Centre-ville	Quartiers et pôles traditionnels	Nouvelles Périphéries	Grand Axes
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiel maximum de clients. • Diversification maximum (âge, niveau socio-économique) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendante du quartier ou du pôle. • (volume, niveau socio-économique). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendante de la zone de chalandise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendante de la localisation de l'axe.
Accessibilité - Parking	<ul style="list-style-type: none"> • En général, aisée par transports en commun. • Mais, malaisée par voiture. • Parking souvent peu aisé et payant. 	<ul style="list-style-type: none"> • En général, aisée par transports en commun. • Accessibilité par voiture variable. • Possibilité de Parking variables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Souvent malaisée par transports en commun. • Bonne accessibilité par voiture. • Parking aisé et gratuit 	<ul style="list-style-type: none"> • Souvent malaisée par transports en commun. • Bonne accessibilité par voiture. • Parking ± aisé et gratuit.
Voisinage commercial et non commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Structure globalement diversifiée avec rues spécialisées. • Nombreuses autres fonctions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Structure diversifiée et différenciée selon les quartiers ou pôles. • Quelques autres fonctions 	<ul style="list-style-type: none"> • Structure diversifiée avec tendance à la spécialisation. • Rares autres fonctions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Structure spécialisée. • Rares autres fonctions.
Image	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiance festive • Plaisir du lèche-vitrine 	<ul style="list-style-type: none"> • Très liée au quartier ou au pôle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Image en voie d'amélioration 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'ambiance. • Espace banal.
Disponibilité et taille des locaux	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de locaux • Peu de grandes surfaces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilités plus fréquentes. • Peu de grandes surfaces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilités variables. • Taille des cellules très diversifiée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilités variables. • Beaucoup de grandes surfaces.
Loyer	<ul style="list-style-type: none"> • Loyers très élevés. • Pas-de-porte fréquents 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyers très variables selon les quartiers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyers moyens à élevés • Rares pas-de-porte 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyers souvent moyens.

Tableau 2

Attraits des quatre grands types de localisation par sous-catégorie commerciale

	Centre-ville	Quartiers et pôles traditionnels	Nouvelles Périphéries	Grands Axes
Alimentation Générale	0	+++	+++	0
Alimentation spécialisée	+++	+(+)	++	0
Vêtements - Linge personnel	+++	+	+(+)	+
Chaussures - Accessoires - Articles textiles	+++	+(+)	+(+)	+
Ameublement - Matériaux de construction - Revêtements	0	+	+++	+++
Outils - ustensiles - électricité	+	++	+++	+++
Décoration	+++	+(+)	++	+
Équipement de loisirs - Sports - Culture	++	+	++	+
Entretien de la personne	+++		+	0
Combustibles - Matériel de transport	0	+	++	+++
Magasins à rayons multiples (traditionnels)	+++	+	++	0
Libres-services	+	++	+++	+
Cafés-restaurants	+++	+	+	+
Services à caractère financier	++	+	++	0
Autres services	+	+++	+++	0

+++ = Très grand ++ = Grand + = Moyen 0 = Faible ou inexistant

Stadscentrum, buitenwijken, winkelcentrum, stadsrand, grote verkeerswegen: stuk voor stuk mogelijke lokalisaties voor een nieuwe winkel. Welke is de beste keuze? Vele kandidaat-winkeliers hebben zich al eerder die vraag gesteld, zonder daarom steeds over de juiste informatie te beschikken. Hier volgen enkele overwegingen die hun bij die keuze kunnen helpen (1).

Tegenstrijdige ontwikkelingen

Het is wellicht nuttig vooraf de ontwikkelingen te schetsen die zich de jongste dertig jaar in de stedelijke handel hebben voorgedaan, aan de hand van de belangrijkste hieronder geschetste geografische lokalisaties.

- ✓ In het stadscentrum stelt men een geringe toename van het aantal winkels vast, met een trend naar specialisatie, naar verfijning van concepten. Erg in trek zijn winkelgalerijen, verkeersvrije straten en winkelcentra in nieuwe wijken. Deze ontwikkeling kwam eerder traag op gang, maar verliep nadien sneller.
- ✓ In de wijken rond het centrum daarentegen is het aantal winkels teruggelopen. Hier is veelzijdigheid troef, met een overwicht aan winkels met courante consumptieartikelen. De voorkeur gaat uit naar de traditionele, druk bezochte centra en naar mini-winkelcentra bestaande uit een supermarkt en enkele winkels. Ook daar begint de ontwikkeling sneller te verlopen.
- ✓ In de nieuwe buitenwijken werden vele nieuwe winkels gevestigd. Hier is vooral veelzijdigheid troef, met een voorkeur voor

hypermarkt-centra en/of gespecialiseerde warenhuizen en voor winkelcentra in de strikte betekenis. Na een aanvankelijk kwantitatieve explosie bestaat er nu een trend naar kwalitatieve diversifiëring.

- ✓ Op de grote verkeerswegen ten slotte is het aantal vestigingen gevoelig gestegen, met de nadruk op handelszaken voor woninginrichting- en -uitrusting, brandstoffen en transportmaterieel. De groei in dit segment verloopt regelmatig en continu.

Over de hele lijn genomen stelt men in deze toch vrij lange periode een toegenomen commerciële polarisatie vast. Laten we deze verschillende punten in detail bekijken en trachten de toekomstige trends te schetsen.

Stadscentrum

De situatie kan naargelang de omvang van de stad, de invloedssfeer en de economische dynamiek ervan erg verschillen. Ook toegankelijkheid en parkeergelegenheid spelen een rol.

Het stadscentrum is geen eenvormig gebied. Er zijn nogal wat verschillen naargelang de exacte lokalisatie ('hypercentrum' en overige commerciële sectoren), het dagritme in de activiteiten (dag- en nachtwijken) en de specifieke aanleg (winkelwandelstraat, galerijen en doorgangen, winkelcentra). Bij de aanleg en inrichting van de stad moeten we even stilstaan.

Winkelwandelstraten zijn in België pas vrij laat in zwang gekomen. De redenen voor de aanleg ervan zijn terug te voeren tot vier categorieën: verkeer, de kwaliteit van het leefklimaat, architectuur en handel. De over-

heid speelt hierin een doorslaggevende rol. Er bestaan verschillende soorten winkelwandelstraten, afhankelijk van de ligging: hoofd-winkelstraat, kleine winkelwijk, wijk met ontspanningsmogelijkheden, historisch stadsgedeelte...

Aanvankelijk ging het om winkelwandelstraten; nu vinden we soms echte winkelwandelgebieden.

Het aanleggen van een winkelwandelstraat brengt uiteenlopende gevolgen voor de handel met zich mee: enerzijds stijgt het aantal voorbijgangers, hetgeen de waarde van de handelszaak en de huurprijzen opdrijft. Dit leidt tot een daling van het aantal zelfstandige handelaars, een toename van filialen en franchisenemers, een globale stijging van de rotatiecoëfficiënt van de individuele zaken en een stijging van speciaalzaken ten koste van courante verbruiksgoederen. De toename van de cliënteel betreft vooral jongeren en ouderen en niet kaderleden of arbeiders. Dat stimuleert dan weer het middengamma en artikelen voor spel en ontspanning. Anderzijds valt door het verkeersarme karakter het aanbod van zware producten weg. In de praktijk leidt dit meestal tot een verhoging van het aantal winkels voor kleding en persoonlijke uitrusting, decoratieve artikelen, gespecialiseerde voeding, cafés en restaurants. Algemene voeding daarentegen loopt terug, evenals gereedschappen en diensten. Helemaal afwezig zijn de sectoren meubilair, bouw, brandstoffen en auto's.

Het «stedelijk weefsel»

Deze term omvat een hele reeks situaties, gaande van wijken die bij het centrum aansluiten tot buitenwijken en secundaire stads-

centra. De omvang ervan loopt sterk uiteen, evenals het socio-economische klimaat.

Over het algemeen kennen deze gebieden ernstige problemen door de concurrentie van winkelcentra aan de stadsrand en zelfs in het stadscentrum. Dit gaat gepaard met een zekere demografische en economische achteruitgang. Er is een verschuiving merkbaar in de samenstelling van de bevolking. De commerciële toekomst wordt bepaald door de volgende voorwaarden:

- ✓ een sterke polarisatie van winkels met een diversifiëring of specialisatie van het aanbod;
- ✓ goede toegankelijkheid en parkeergelegenheid;
- ✓ een demografisch en economisch gezonde structuur.

Aan deze verschillende voorwaarden wordt in vele gevallen voldaan.

De nieuwe periferie

Ook hier vinden we verschillende situaties. Het kan gaan om nieuwe zones of om oude secundaire centra langs de uitvalswegen in de nieuwe randgemeenten. Soms verloopt de ontwikkeling gepland, soms spontaan. Hoe dan ook, het fenomeen van deze verstedelijking is ontstaan in de jaren '60 en houdt verband met de motorisering van de bevolking.

De recente ontwikkelingen gaan in de richting van een verdere uitgroei van de sterkste kernen. De beste plaatsen worden ingenomen door de belangrijkste centra, die over

de grootste invloedssfeer en over de vlotste toegangsmogelijkheden beschikken. Voor nieuwere centra staan slechts twee grote opties open: ofwel een meer stedelijke lokalisatie kiezen (zelfs in het stadscentrum), ofwel aansluiten bij bestaande kernen.

De structuur van het winkelaanbod wordt ook steeds omvangrijker. Terwijl in de oudere kernen vooral courante gebruiksgoederen en volumineuze artikelen te koop zijn, vinden we in de nieuwere een vollediger aanbod, zowel qua diversiteit van de aangeboden gamma's als inzake kwaliteitsniveau. Opmerkelijk is dat twee aanvankelijk gescheiden formules in de praktijk de neiging vertonen naar elkaar toe te groeien, namelijk de hypermarkt (met zijn winkelgalerij en gespecialiseerde middelgrote zaken) en het winkelcentrum met hypermarkt en middelgrote gespecialiseerde winkels.

Nog een duidelijke ontwikkeling: winkelkernen aan de stadsrand ruimen tegenwoordig meer en meer plaats in voor ontspanningsactiviteiten. Koopruimte wordt leefruimte. Winkelen is niet langer een karwei, maar een ontspanning. Tegelijk stelt men een grotere belangstelling dan vroeger vast voor de integratie van architectuur en winkelruimte en dat vanwege het "merkimago". Oudere winkelcentra lijken soms wel op bunkers. Nu de inhoud van de winkels banaler wordt (logo's en assortimenten), moet het "omhulsel" het goedmaken. Ook de overheid heeft niet zelden geijverd voor een betere integratie.

Over het algemeen is de strategie van de betrokken partijen gecompliceerder geworden. Stedebouwers streven naar een optimale dienst aan de gemeenschap. Voor projectontwikkelaars en handelaars is een optimale winst

het einddoel. Beide doelstellingen leiden soms tot conflicten tussen stedebouwers en ontwikkelaars/handelaars, maar ook tussen ontwikkelaars en handelaars onderling.

Fouten die het vaakst terugkeren zijn: het aanhouden van te hoge huurprijzen, een gebrekkige interne organisatie, een onaangepaste winkelkeuze of zelfs een verkeerde ligging. De concurrentie tussen stadscentrum en stadsrand neemt toe. Zowat overal zien we een dubbel fenomeen: dat van kernen in expansie en kernen in verval. Het stedelijk weefsel heeft tegenwoordig meerdere "centrumgebieden"; de traditionele hiërarchie vervaagt.

Langs de grote verkeerswegen

Een andere meer recente winkelformule, namelijk deze langs de grote verkeerswegen, is samen met de algemene motorisering opgekomen. Meestal hebben we hier te maken met een spontane beweging. In het recente verleden is deze winkelformule wat meer gediversifieerd (in sommige gevallen kan men zelfs spreken van echte commerciële kernen of parken). Toegankelijkheid met de wagen stelt geen probleem (dat is precies hun bestaansreden), maar aansluiting op het openbaar vervoer is meestal onbestaande. Deze centra hebben uitsluitend een winkelfunctie. Vaak is de sfeer er zoek, maar voor sommige handelszaken is een dergelijke ligging aantrekkelijk vanwege de relatief lage huur.

Voor- en nadelen

Het is praktisch onmogelijk om alle gevallen in detail te bespreken. In *tabel 1* worden de belangrijkste voor- en nadelen van elke

lokalisatie opgesomd (globaal genomen). Een aantal hierboven besproken punten vindt men er terug. Hieruit blijkt dat sommige lokalisaties duidelijk beter geschikt zijn voor bepaalde winkelformules dan andere. *Tabel 2* geeft een rangschikking van de verschillende zones aan de hand van de verschillende winkeltypes (van 0 tot +++).

Zo stelt men vast – en dat is geen verrassing – dat de algemene voeding eerder aan de stadsrand dan in het stadscentrum thuisheert, maar dat decoratieve artikelen typisch voor het centrum zijn; of dat winkels met sport-, vrijetijds- en cultuuruitrusting geen welbepaalde lokalisatie uitkiezen.

(1) *In een publikatie van het Belgische Comité voor de Distributie, van de hand van Anne Brouet en Bernadette Mérenne, wordt nader ingegaan op deze problematiek, onder de sprekende titel "Lokalisatie van de winkel".*

Tabel 1

Belangrijkste voor- en nadelen van de vier grote lokalisatietypes

	Stadscentrum	Stadswijken	Stadperiferie	Belangrijke verkeersassen
Clienteel	<ul style="list-style-type: none"> • Maximaal potentieel • Maximale diversificatie 	<ul style="list-style-type: none"> • Afhankelijk van de wijk 	<ul style="list-style-type: none"> • Afhankelijk van de klantenzone 	<ul style="list-style-type: none"> • In functie van de verkeersstromen
Bereikbaarheid - Parking	<ul style="list-style-type: none"> • Normaal gemakkelijk bereikbaar met het openbaar vervoer • Maar slecht met de auto • Parking: duur & moeilijk 	<ul style="list-style-type: none"> • Goed met het openbaar vervoer • Variabel met de auto • Variabel parking 	<ul style="list-style-type: none"> • Dikwijls slecht met het openbaar vervoer • Goed per auto • Goede en gratis parking 	<ul style="list-style-type: none"> • Slecht met het openbaar vervoer • Goed per auto • Goede en gratis parking
Commerciële en niet commerciële buurt	<ul style="list-style-type: none"> • Gediversifiëerde structuren met specialis. straten. • Vele andere functies 	<ul style="list-style-type: none"> • Soms gediversifiëerde structuren met gespecial. straten • Sommige andere functies 	<ul style="list-style-type: none"> • Gediversifiëerde structuren met een trend naar specialisatie • Weinig andere functies 	<ul style="list-style-type: none"> • Gespecialiseerde structuren • Weinig andere functies
Imago	<ul style="list-style-type: none"> • Feestelijke ambiance • Winkelplezier 	<ul style="list-style-type: none"> • Hangt af van de wijk 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbeterend imago 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen sfeer • Banale ruimten
Beschikbaarheid en grootte van de lokalen	<ul style="list-style-type: none"> • Klein aanbod • Weinig grote lokalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Meer frequent lokale beschikbaar • Weinig grote lokalen 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel aanbod • Alle grootten beschikbaar 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel aanbod • Vele grote lokalen
Huur	<ul style="list-style-type: none"> • Zeer hoog • Frekwent "drempelgeld" 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemiddeld tot hoog • Zelden "drempelgeld" 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemiddeld

Tabel 2

Aantrekkingskracht van de vier grote lokalisatietypes volgens de handelsactiviteit

	Stadscentrum	Traditionele pool	Nieuwe periferie	Grote banen
Algemene levensmiddelen	0	+++	+++	0
Gespecialiseerde voedingszaken	+++	+(+)	++	0
Boven- en onderkleding	+++	+	+(+)	+
Schoenen - Textiel - Accessoires	+++	+(+)	+(+)	+
Huisraad, constructiematerialen, bekleedingsmaterialen	0	+	+++	+++
Gereedschappen, toebehoren en elektriciteitsmateriaal	+	++	+++	+++
Binnenhuisversiering	+++	+(+)	++	+
Uitrusting voor sport, ontspanning en cultuur	++	+	++	+
Persoonlijk hygiëne	+++	+	+	0
Brandstoffen en vervoer	0	+	++	+++
Grootwarenhuize	+++	+	++	0
Winkels in zelfbediening	+	++	+++	+
Cafés-restaurants	+++	+	+	+
Banken & financiële instellingen	++	+	++	0
Andere diensten	+	+++	+++	0

+++ = Zeer groot

++ = Groot

+ = Middelmatig

0 = Zwak of onbestaand