



## Interprovinciale studie Detailhandel

### Rapport Provincie Limburg 2012-2014

- Algemeen bijlageboek -





## INHOUDSOPGAVE

Bijlage 1:	Verklarende woordenlijst	5
Bijlage 2:	Provinciale fiche Limburg	7
Bijlage 3:	Toelichting marktruimteberekening	8
Bijlage 4:	Trends en ontwikkelingen	12
Bijlage 5:	Structuur Handelscluster provincie Limburg	19
Bijlage 6:	Mogelijke maatregelen, acties en instrumenten ter versterking van het handelsapparaat	21
Bijlage 7:	Kwalitatieve casussen	26





## BIJLAGE 1: VERKLARENDE WOORDENLIJST

<b>Detailhandel:</b>	Het leveren van fysieke goederen of diensten aan de consument. Meestal worden de termen detailhandel en retail door elkaar gebruikt.
<b>Detailhandel s.s.:</b>	Detailhandel s.s. (sensu stricto) omvat winkels binnen de categorieën dagelijkse goederen, periodieke goederen, uitzonderlijke goederen en overige detailhandel. Van de handelspanden die tot deze categorieën behoren, worden door Locatus de winkelvloeroppervlakten berekend.
<b>Niet-detailhandel s.s.:</b>	Niet-detailhandel s.s. zijn de overige Locatus-branches (nl. horeca, cultuur, diensten, ontspanning en transport en brandstoffen). Winkelvloeroppervlakte (WVO) van deze panden wordt niet opgemeten door Locatus.
<b>Branche:</b>	Een branche bestaat uit een groep winkels die allen een bepaald type goederen en/of diensten voortbrengen en uitsluitend deze goederen/diensten. Zo vallen alle verkooppunten van schoenen onder de branche 'Schoenen'.
<b>Hoofdbranche:</b>	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, Dames- & Herenmode, Kindermode, Lingerie, Modeaccessoires en Textiel,.
<b>Productgroep:</b>	Een productgroep is op zijn beurt een verzameling van hoofdbranches. Zo omvat de productgroep 'Periodieke Goederen' naast de hoofdbranche 'Mode en Luxe' ook de hoofdbranche 'Vrije tijd'.
<b>Dagelijkse goederen:</b>	Goederen voor dagelijks gebruik die in hoge frequentie worden aangekocht. Voorbeelden zijn groenten, fruit, vlees, brood, geneesmiddelen, enz.
<b>Periodieke goederen:</b>	Goederen die met een zekere regelmaat worden aangekocht. Hierbij gaat de consument actief op zoek naar gewenste kwaliteit en prijs. Voorbeelden zijn kledij, schoenen, boeken, kleinere huishoudartikelen, enz.
<b>Uitzonderlijke goederen:</b>	Niet-alledaagse aankopen met grote invloed op het budget. Voor deze aankopen wordt veel tijd uitgetrokken. Voorbeelden zijn meubelen, wooninrichting, huishoudapparaten, , enz.
<b>Formule:</b>	Een winkel behoort tot een formule wanneer er in België meer dan 7 verschillende verkooppunten zijn. Voorbeelden zijn: Delhaize, Tommy Hilfiger, ZEB, Fnac. Pionierwinkels van een internationale keten worden eveneens als 'formule' aangeduid (bijv. Starbucks). Een andere benaming voor 'formule' is 'keten'.
<b>WVO:</b>	Winkelvloeroppervlakte: de ruimte van een winkel toegankelijk voor de consument, overdekt en verwarmbaar.
<b>Leegstand:</b>	Een leegstaand pand is een gebouw waar activiteiten in de detailhandels- of horecasector, in dienstverlenende branches, in de ontspannings- of culturele sector kunnen worden gehuisvest. Voor het berekenen van de leegstand gebruikt Locatus de



volgende vuistregels: de helft van het totaal aantal leegstaande panden wordt toegewezen aan de detailhandel s.s.; de andere helft aan niet-detailhandel. Winkelvloeroppervlakte (wvo) van niet-detailhandelspanden wordt niet opgemeten door Locatus. Om een leegstandsoppervlakte te berekenen bedraagt de leegstandsoppervlakte voor detailhandel s.s. twee derde van de totale opgemeten leegstandsoppervlakte, respectievelijk een derde voor niet-detailhandel.

<b>Winkelgebied:</b>	Detailhandelspanden worden geclusterd in winkelgebieden.
<b>Winkelgebiedstype:</b>	Detailhandelspanden worden geclusterd in winkelgebieden. Afhankelijk van het aantal winkels, de straal van het winkelgebied en de verzorgende functie ervan, worden de winkelgebieden ingedeeld in verschillende winkelgebiedstypes.
<b>Verspreide bewinkeling:</b>	Winkels die verspreid gelegen zijn en geen deel uitmaken van een winkelgebied.
<b>Kernwinkelgebied:</b>	Ook wel 'centraal winkelgebied' genoemd. Belangrijkste winkelgebied van een stad of gemeente, meestal in de kern ervan gelegen. Elke deelgemeente kan maximaal één kernwinkelgebied hebben.
<b>Ondersteunend binnenstedelijk gebied:</b>	Een winkelgebied dat ondergeschikt is aan het centraal winkelgebied en op verschillende vlakken dient ter ondersteuning hiervan. Voorbeelden zijn aanloopstraten naar het centrale winkelgebied.
<b>Planmatig ontwikkeld gebied:</b>	Hieronder vallen de aanbodclusters die niet op een organische wijze zijn ontstaan maar ingepland werden. Naast de shoppingcentra en de grootschalige concentraties vallen ook de baanconcentraties hieronder.
<b>Koopstromenonderzoek:</b>	Onderzoek naar de koopbinding, -vlucht, en -attractie.
<b>Koopattractie:</b>	Mate waarin inwoners van een andere gemeente goederen in de desbetreffende gemeente kopen.
<b>Koopbinding:</b>	Mate waarin de inwoners goederen in de eigen gemeente kopen.
<b>Koopvlucht:</b>	Mate waarin de inwoners goederen buiten de eigen gemeente kopen.
<b>VRIND:</b>	Vlaams Regionale Indicatoren, een ruimtelijke indeling van steden en gemeenten op basis van een aantal indicatoren zoals het inwonertal, de welvaart, aantal onderwijs- en culturele voorzieningen, detailhandelsaanbod, enz.
<b>Marktniche:</b>	Een marktniche is een specifiek, vaak klein, afgebakend deel van de markt. Marktniches kennen vaak minder concurrentie dan de hoofdmart en in sommige gevallen is er slechts één aanbieder. Marktniches leveren een goed of dienst die niet door de hoofdmart wordt aangeboden.
<b>Trekker:</b>	Detailhandelszaak met een grote trekkracht op consumenten uit de eigen gemeente maar ook daarbuiten. Een trekker geeft onderscheidend vermogen aan een winkelgebied en kan een ketenwinkel zijn maar ook een lokale zelfstandige.



## BIJLAGE 2: PROVINCIALE FICHES LIMBURG



## BIJLAGE 3: TOELICHTING MARKTRUIMTEBEREKENING

Voorbeeld marktruimteberekening DG in provincie Antwerpen (excl. e-commerce).

Dagelijkse goederen		
	Huidig, 2014	Toekomstig, 2024
<b>Inwoners</b>	1.802.719	1.908.344
<b>Bestedingen per hoofd (Vlaanderen) (€)</b>	€ 2.901	€ 2.901
<b>Bestedingspotentieel (mio €)</b>	5230,1	5536,6
<b>Koopkrachtbinding</b>	97%	97%
<b>Gebonden bestedingen (mio €)</b>	5067,0	5363,8
<b>Koopkrachttoevloeiing</b>	1%	1%
<b>Omzet door toevloeiing (mio €)</b>	35,7	37,8
<b>Totale bestedingen (mio €)</b>	5102,7	5401,7
<b>Gem. Vloerproductiviteit (€/m<sup>2</sup>)</b>	€ 7.000	€ 7.000
<b>Haalbaar aanbod (m<sup>2</sup> wvo)</b>	728.954	771.665
<b>Gevestigd aanbod (m<sup>2</sup> wvo)</b>	750.267	755.369
<b>Uitbreidingsruimte m<sup>2</sup> wvo</b>	<b>-21.313</b>	<b>16.296</b>



Voorbeeld marktruimteberekening DG in provincie West-Vlaanderen (exl. e-commerce)

Dagelijkse goederen		
	Huidig, 2014	Toekomstig, 2024
<b>Inwoners</b>	1.175.508	1.181.745
<b>Bestedingen per hoofd (Vlaanderen) (€)</b>	€ 2.901	€ 2.901
<b>Bestedingspotentieel (mio €)</b>	3410,4	3428,5
<b>Koopkrachtbinding</b>	98%	98%
<b>Gebonden bestedingen(mio €)</b>	3332,0	3349,7
<b>Koopkrachttoevloeiing</b>	0,5%	0,5%
<b>Omzet door toevloeiing (mio €)</b>	16,7	16,8
<b>Totale bestedingen Belgen (mio €)</b>	3348,7	3366,5
<b>Totale bestedingen buitenlandse verblijfstoeristen (kust) (mio €)</b>	21,0	21,0
<b>Totale bestedingen (mio €)</b>	3369,7	3387,5
<b>Gem. Vloerproductiviteit (€/m<sup>2</sup>)</b>	€ 7.000	€ 7.000
<b>Haalbaar aanbod (m<sup>2</sup> wvo)</b>	481.387	480.931
<b>Gevestigd aanbod (m<sup>2</sup> wvo)</b>	587.910	587.910
<b>Uitbreidingsruimte m<sup>2</sup> wvo</b>	<b>-106.523</b>	<b>-106.979</b>

In deze bijlage wordt de marktruimteberekening die is toegepast per provincie in detail toegelicht. In het rapport wordt het model vereenvoudigd uitgelegd. De marktruimteberekening is toegepast per productcategorie, namelijk dagelijkse goederen, periodieke goederen en uitzonderlijke goederen.

We maken deze berekening **enerzijds voor de huidige situatie en anderzijds doen we een prognose voor de situatie tien jaar later, namelijk in 2024**. In de berekening starten we met het **inwonersaantal** (dit passen we voor 2024 aan volgens de bevolkingsprognose van ADSEI).





Daarnaast nemen we de gemiddelde **besteding** van de Vlaming voor de branches die onder de welbepaalde productcategorie vallen. Hiervoor hebben we beroep gedaan op de huishoudbudgetenquête van 2012 en geïndexeerd naar 2014.

Hierbij maken we het onderscheid naar bestedingen in fysieke winkels en bestedingen via **internetaankopen** (dus online bestedingen). Omdat we in dit model de marktruimte berekenen voor fysieke winkels gaan we het online deel aftrekken van de bestedingen (het voorbeeld hierboven is nog niet gecorrigeerd voor internetaankopen). Voor deze cijfers baseren we ons op het deel e-commerce bevraagd in deze studie. Omwille van een gebrek aan goede toekomstprognoses voor België/Vlaanderen doen we voor 2024 een assumptie hierin op basis van voorbeelden in de buurlanden, maar zoveel mogelijk rekening houdende weliswaar met de cultuurverschillen. We werken vervolgens ook met twee scenario's, waarbij we een scenario hebben met een gematigde stijging van de e-commerce en één met een sterke stijging van de e-commerce. Deze liggen ook anders per productgroep.

### Stijging e-commerce

	DG	PG	UG
<b>scenario 1</b>	5%	10%	7,5%
<b>scenario 2</b>	10%	20%	15%

We hebben bewust gekozen om deze scenario's ver genoeg uit elkaar te leggen, waarbij we willen aangeven wat de impact is van twee relatief ver uiteenliggende scenario's. Zo is mogelijk om te zien hoe gevoelig het model is voor de correctie op e-commerce.

Het resultaat en dus gecorrigeerde besteding per persoon per jaar vermenigvuldigen we met het inwonersaantal van de provincie. Hierbij komen we dan tot het bestedingspotentieel, uitgedrukt in miljoen euro.

De cijfers in wit zijn berekende cijfers, deze in het blauw aangeduid zijn inputcijfers vanuit een bepaalde bron zoals ADSEI.

Om te berekenen wat besteed wordt in de provincie door de inwoners zelf en door inwoners van de andere provincies nemen we de gegevens over **koopkrachtbinding en koopkrachtattractie** (of -toevloeiing) erbij. In de eerste plaats wordt het bestedingspotentieel (van de provincie) vermenigvuldigd met de koop(kracht)binding (in % uitgedrukt) en het resultaat ervan zijn de gebonden bestedingen. Dit zijn de bestedingen die (binnen)in de provincie plaatsvinden door de inwoners van de provincie zelf. Daarnaast zijn er ook bestedingen door "externen" vanuit de andere vier provincies.

Hier wordt echter geen rekening gehouden met toevloeiing van buiten Vlaanderen omdat hierover geen bruikbare cijfers beschikbaar zijn. We weten bijvoorbeeld wel hoeveel koopvlucht er vanuit de provincie Antwerpen naar Nederland gaat, maar we hebben geen inzage in de tegenovergestelde stroom omdat deze bij de Nederlanders moet onderzocht worden. Dit geldt voor alle andere provincies evenzeer. Ook vanuit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest ten opzichte van Vlaams-Brabant bijvoorbeeld waren hierover geen bruikbare cijfers beschikbaar. Wel kunnen we er met een relatieve grote zekerheid van uit gaan dat op het vlak van een totale provincie de koopattractie die gegenereerd wordt van buiten het Vlaams Gewest steeds relatief klein zal zijn ten opzichte van de totale koopattractie die nu is opgenomen. Het zal de kleine of doorgaans negatieve marktruimte niet positief maken.



Enkel in **West-Vlaanderen** hebben we een uitzondering gemaakt en toch een **correctie doorgevoerd voor het kusttoerisme** dat wel een serieuze impact kan hebben. We maken hierbij een **onderscheid tussen binnen- en buitenlandstoerisme**.

Het gedrag van de Vlaamse toerist zit immers wel in dit cijfer vevat, maar mogelijks wat ondervertegenwoordigd. Indien een gezin uit bv. Oost-Vlaanderen een tweede verblijf heeft aan de kust dan zou het die kustgemeente kunnen aanduiden als tweede of derde winkelgebied waar het aankopen doet. Mogelijks hebben de respondenten hieraan niet meteen gedacht (hoewel we hier en daar wel zulke antwoorden zien terugkomen) of gaat het eerder om het vierde winkelgebied bijvoorbeeld, dan is dit toch onderbelicht. Bovendien is er ook nog het toerisme vanuit de andere gewesten. Om deze reden hebben we gekozen om het attractiecijfer lichtjes bij te stellen en omhoog te brengen. Dit komt dan tot uiting in het cijfer voor "totale bestedingen *Belger*". Voor DG en PG waar de impact het grootst is, gaat dit om ongeveer 1/4<sup>e</sup> verhoging van het attractiecijfer (assumptie). Voor UG (voor het inrichten van een 2<sup>e</sup> verblijf bijvoorbeeld) betreft het 1/6<sup>e</sup> omdat dit veel minder frequent gebeurt.

Verder zit de impact van het buitenlands toerisme hier niet in vevat. Daar het kusttoerisme toch een aanzienlijk deel van de provincie beïnvloedt (vele kustgemeenten), hebben we ook hier een correctie voor doorgevoerd. (bv. in andere provincies gaat het doorgaans maar over 1 stad die een betekenisvolle attractie weet te genereren vanuit het toerisme, de impact ervan op een ganse provincie is dan relatief klein en dus niet meegenomen.)

Het buitenlands toerisme is toegevoegd in een aparte lijn "Totale bestedingen buitenlandse verblijfstoeristen (kust) (mio €)" en enkel voor de twee productgroepen waarover we over cijfers beschikken, namelijk DG en PG. De bronnen hiervoor zijn Toerisme Vlaanderen, FOD Economie en Westtoer (vakantieganger kust, 2011, TVI; Reizen met kennis van zaken, 2005, TVI en KiTS-toerisme, 2011 en 2012, FOD Economie en Westtoer). We hebben naar 2024 geen aanpassingen in gedaan. Ons baseren op de voorbije evolutie zou te gevaarlijk zijn en er is geen wetenschappelijk onderbouwde prognose voorhanden.

Om de omzet die voortvloeit uit de koopattractie te berekenen, hebben we het totale bestedingscijfer nodig. Het totale bestedingscijfer berekenen we dan als volgt:

totale bestedingen= totale bestedingen\*koopkrachttoevloeiing+ gebonden bestedingen

of ook

totale bestedingen= gebonden bestedingen/ (1-koopkrachttoevloeiing)

Voorts hebben we bewust gekozen om voor 2024 geen assumpties te maken naar stijgende koopbinding of –attractie, omdat de effecten dan vooral het grootst zouden zijn op de andere Vlaamse provincies en we geen "afsnoep"effect van elkaar willen suggereren.

Om van de totale bestedingen uitgedrukt in miljoen euro te komen tot een uitspraak over **haalbaar aanbod** uitgedrukt in m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte, hebben we de omzet per m<sup>2</sup> nodig die in een fysieke winkel wordt gehaald. Het betreft de **gemiddelde vloerproductiviteit**. Dit is zeer uiteenlopend per productcategorie maar ook per branche en zelfs binnen eenzelfde branche liggen er soms grote verschillen, alleen al maar tussen zelfstandigen en ketenwinkels. Dit kengetal is berekend door GEO Intelligence op basis van een inventaris van alle m<sup>2</sup> enerzijds en anderzijds de huishoudbudgetenquête die aangeeft wat de Vlaming gemiddeld uitgeeft en dus wat de omzet voor een welbepaalde branche of productgroep is.

Ook deze vloerproductiviteit houden we naar 2024 dezelfde. We weten dat deze productiviteit al fel in dalende lijn is maar in de markt wordt aangegeven dat deze reeds zodanig onder druk staat dat het niet meer veel verder omlaag kan zonder verdere faillissementen. Hoewel binnen de productgroep zelf wijzigingen zullen optreden, houden we dit gemiddelde veiligheidshalve op hetzelfde peil.

Als laatste trekken we van dit haalbaar aanbod de **reeds gevestigde m<sup>2</sup> vvo** (op basis van Locatus) af en bekomen we de **mogelijke markt- of uitbreidingsruimte**.



## BIJLAGE 4: TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

De dynamiek in de detailhandelssector is de laatste decennia al sterk geweest, maar neemt voor de nabije toekomst zeker nog toe. Volgens een trendrapport Retail 2020 zullen de veranderingen de komende 10 jaar groter zijn dan de afgelopen 20 jaar. Als we kijken naar de feitelijke ontwikkelingen (zie onderstaande tabel) dan kunnen we deze conclusie alleen maar delen.

We zien op dit moment vanuit alle hoeken veranderingen optreden, die elkaar ook nog versterken: de consumenten gedragen zich bij hun aankopen en voorkeuren in toenemende mate anders, de technologische ontwikkelingen (internet, smartphones,...) nemen snel toe, retailers communiceren in toenemende mate anders met de consumenten en bieden verschillende verkoopkanalen aan, er vindt een toename plaats van perifere aanbodclusters en deze aanbodclusters zetten sterker in op het bieden van een (shopping)beleving, als een extra laag boven de individuele winkels/retailers. Deze ontwikkelingen gaan razend snel, en hebben nu al invloed op de traditionele (kern)winkelgebieden. In de onderstaande tabel zijn de trends aangegeven, evenals de effecten voor de (kern)winkelgebieden enerzijds en de lokale detailhandelsstructuur als geheel anderzijds.

TRENDS	EFFECTEN VOOR (KERN)WINKELGEBIEDEN
<b>Consumentengedrag</b>	
<b>Cross-channel aankopen</b> <b>Consument maakt in toenemende mate gebruik van meerdere kanalen. Hij oriënteert zich op internet, stapt vervolgens een fysieke winkel binnen om te kijken en te voelen. Binnenkort maakt hij wellicht gebruik van zijn mobiele telefoon voor de uiteindelijke aankoop. En dan zijn er nog vele andere combinaties mogelijk.</b>	Wenselijkheid om cross-channel beleving aan te bieden in (kern)winkelgebieden: draadloos internet, content (gsm-website) door winkeliers, sms-aanbiedingen, plattegrond op maat gsm, aanbiedingen-overzicht (kern)winkelgebieden.
<b>Stijgende internetaankopen</b> <b>Internetaankopen is in Europees perspectief nog bescheiden, maar 70% van de huidige internetaanbieders verwacht een sterke stijging (&gt;40%) internetverkopen de komende jaren. Meest aangekocht zijn decoratieartikelen, modeaccessoires en kleding.</b>	Waarschijnlijke afname van de fysieke winkeloppervlakte. Gelet op het type meest verkochte artikelen zal dit waarschijnlijk met name de kernwinkelgebieden fors raken. Vanuit winkelgebieden minder opslag en distributie.



TRENDS	EFFECTEN VOOR (KERN)WINKELGEBIEDEN
<b>Globalisering</b> <b>Productie en inkoop vinden steeds meer mondiaal plaats, terwijl behoeften van consumenten lokaal in bepaalde mate blijven verschillen.</b>	Ook kansen voor zelfstandigen, die juist kunnen inspelen op 'lokale' voorkeuren. Daarmee ook kansen voor kernwinkelgebieden.
<b>Digitale superconsument</b> <b>Gebruikers van sociale media beïnvloeden elkaar in toenemende mate: what to shop and where to shop.</b>	Winkelgebieden dienen op zijn minst op de hoogte te zijn van de trends binnen de sociale media, maar beter nog hieraan deelnemen en beïnvloeden.
<b>De hybride consument</b> <b>De (vooral jongere) consumenten worden steeds minder trouw aan winkelgebieden. Ze doen wat ze willen op de momenten dat ze dat willen en waar ze dat willen. De ene keer is dit doelgericht (runshopping) , de andere keer recreatief (funshopping), en dan wil men nog beleving ook.</b>	Aanbodclusters, dus ook kernwinkelgebieden, treden steeds meer in concurrentie met elkaar bij de gunst van de consument. Alle marketingmiddelen dienen hierbij te worden ingezet. Maar marketing is niet genoeg, feitelijk dient een kernwinkelgebied maximaal in te zetten op recreatief shoppen.
<b>Toenemend individualisme</b> <b>Steeds meer behoefte aan maatwerk en onderscheidend vermogen bij consument.</b>	Kansen voor niet-ketens en dus juist voor kernwinkelgebieden.
<b>Toenemende vergrijzing</b> <b>Hiermee ontstaat een verminderde mobiliteit van een steeds grotere bevolkingsgroep.</b>	Buurtwinkelconcentraties nemen toe in belang. Deze vervullen in toenemende mate ook een sociaal aspect. Veiligheid wordt eveneens van groter belang. Ook ontstaan er nieuwe marktniches.
<b>Afnemende vrije tijd van consumenten</b> <b>Vooral bij jongere consumenten neemt de arbeidstijd en het werkgerelateerd reizen steeds meer tijd in beslag. Senioren hebben meer vrije tijd, maar percipiëren dit doorgaans zo niet (veel andere activiteiten).</b>	Belang van winkelconcentraties neemt toe, vanuit een efficiëntiebehoefte van consumenten. Dit biedt kansen voor een clustergericht beleid.



TRENDS	EFFECTEN VOOR (KERN)WINKELGEBIEDEN
<b>Trends retailers</b>	
<b>Multicommunicatie door retailers</b> Retailers communiceren enerzijds landelijk en anderzijds lokaal met de consumenten. Aanvullend geven ze in toenemende mate productinformatie (waaronder aanbiedingen) aan passerende consumenten via bijvoorbeeld sms.	Het zijn vooral ketens die voorop lopen met nieuwe vormen van communicatie. Consumenten zullen hier gewend aan raken en verwachten dit ook van zelfstandigen.
<b>Prijs/kwaliteitvechters versus high-end aanbieders</b> Er vindt in toenemend mate een scheiding plaats tussen winkels die gaan voor een optimale prijs-kwaliteitverhouding (zoals H&M) en retailers die zich richten op het high-end segment (zoals Nike). In toenemende mate zien we de scheiding ook terugkomen in de aanbodclusters: ook de nieuwe generatie shoppingcenters kiezen voor hetzij primair het hoger segment, hetzij meer het middensegment. Zeker het type high-end gebruikers zoeken elkaar op en verwachten ook een hoge kwaliteit van het winkelgebied.	Als (kern)winkelgebieden zich niet specifiek richten op de high-end retailers, dan is de kans erg groot dat ze deze verliezen aan andere aanbodclusters.
<b>Aanbod brandstores neemt toe</b> Retailers willen zelf meer vat hebben op hun verkoopstrategie en openen daartoe meer eigen winkels.	Vooral shoppingcenters trekken hard aan deze brandstores. Ook kernwinkelgebieden zullen zich actief moeten profileren als vestigingsplaats voor deze winkels teneinde de slag niet te verliezen.
<b>Afname van zelfstandigen</b> Steeds meer (lang) bestaande zelfstandige winkels sluiten hun deuren. Gebrek aan opvolgers, afnemende vloerproductiviteit, verruimde openingstijden (en daardoor langere werktijden) zijn de meest voorkomende veroorzaken. Het aantal nieuwkomers met onderscheidende formules en concepten kan dit niet voldoende compenseren.	Vooral in de kernwinkelgebieden wordt deze trend goed gevoeld. En het is juist daar dat zelfstandigen gewenst zijn ter versterking van het onderscheidend vermogen.



TRENDS	EFFECTEN VOOR (KERN)WINKELGEBIEDEN
<b>Aanbodtrends winkelvastgoed</b>	
<p><b>Toenemende overcapaciteit fysiek winkelaanbod</b></p> <p>De verschuiving naar de internetverkopen leidt tot een daling van het aantal fysieke winkels. Een simulatie voor de provincie Antwerpen leidde, bij een groeiscenario van de internetverkopen van 1,5% naar 4%, naar een krimp in de behoefte van de periodieke goederen tot 2020 van ruim 19.000 m<sup>2</sup> (-2%).</p>	<p>De effecten van overcapaciteit doen zich vooral voor bij de periodieke goederen, en dus bij de kernwinkelgebieden.</p> <p>Ondanks dit scenario worden toch nieuwe aanbodclusters ontwikkeld of uitgebreid. Dit resulteert in een extra krimp van minder aantrekkelijke (kern)winkelgebieden.</p>
<p><b>Multilevel marketing en communicatie</b></p> <p>Retailers communiceren in toenemende mate productinformatie (waaronder aanbiedingen) aan passerende consumenten via bijvoorbeeld sms.</p> <p>In toenemende mate experimenteren shoppingcenterbeheerders met product- en eventinformatie gebundeld voor alle winkels, dus op het niveau van het shoppingcenter.</p>	<p>De inzet van nieuwe communicatietechnologie binnen het kernwinkelgebied is noodzakelijk om niet achterop te raken ten opzichte van de andere centra.</p>
<p><b>Clustering en uitbreiding bestaand grootschalig aanbod</b></p> <p>Het beleid van veel provincies en lokale overheden is er op gericht om solitaire grootschalige baanwinkels te clusteren. Dit gaat doorgaans gepaard met een aanbodbeleid, en veelal met een uitbreiding van de totale winkeloppervlakte in deze gebieden.</p>	<p>Afhankelijk van de sturing naar branchering, kan dit aanbodbeleid een extra druk geven op de bestaande (kern)winkelgebieden, en dus leiden tot extra leegstand aldaar. Het is ook een kwestie van een nieuw evenwicht te vinden.</p>
<p><b>Retailclusters als belevingsgebied</b></p> <p>In toenemende mate manifesteren vooral shoppingcenters zich als belevingsgebieden. Enerzijds door een mix van aanvullende vrijetijdsfuncties zoals cinema, horeca, en events, anderzijds door meer beleving in het shoppen zelf (retailevents).</p>	<p>Kernwinkelgebieden bieden van oudsher al een mix van belevingsfuncties, maar spelen dit vaak onvoldoende uit. Winkelclusters imiteren in feite de stadscentra, maar doen dit vaak wel beter (ook marketingtechnisch).</p> <p>Het effect is dat veel kernwinkelgebieden een natuurlijk concurrentievoordeel aan het verspelen zijn, terwijl het eigenlijk een kans zou moeten bieden.</p>
<p><b>Toenemend totaalvolume winkelvloeroppervlakte</b></p> <p>Het aanbod van winkelvloeroppervlakte is in België als geheel de afgelopen 10 jaar toegenomen met 40%.</p>	<p>De sterke stijging van het aanbod heeft al geleid tot een structurele afnemende vloerproductiviteit per m<sup>2</sup>, en een toename van de leegstand, ook in een aantal kernwinkelgebieden.</p>



TRENDS	EFFECTEN VOOR (KERN)WINKELGEBIEDEN
<b>Het totale volume van de bestedingen is slechts minimaal toegenomen.</b>	
<b>Aanbodstructuurtrends</b>	
<b>Shake out retailclusters</b> <b>De trend naar een afnemende totale vloeroppervlakte in vooral het recreatief winkelen in combinatie met de consumententrends, leidt tot een toenemende concurrentie tussen aanbodclusters.</b> <b>Innovatieve aanbodclusters winnen de strijd, de volgers krijgen het moeilijk. Op langere termijn kunnen in Europa gemiddeld zo een 30% van de aanbodclusters in de problemen komen.</b>	Ook voor de kernwinkelgebieden geldt dat zij innovatief moeten worden in de strijd om de gunst van de consument. Anders zal men de strijd van de andere aanbodclusters gaan verliezen.
<b>Belang van profilering neemt toe</b> <b>Er ontstaan steeds meer gethematiseerde aanbodclusters.</b> <b>Deze kunnen gericht zijn op luxe artikelen/winkels, op branches (bijvoorbeeld meubelen), op beleving etc.</b>	Ook kernwinkelgebieden dienen zich te profileren. Een unieke identiteit, niet alleen marketingtechnisch, maar ook daadwerkelijk, wordt steeds meer noodzakelijk.
<b>Concurrentie tussen steden en gemeenten onderling en andere aanbieders loopt deels via bereikbaarheid</b> <b>De consument weegt bereikbaarheid en aanbod af. Indien het aanbod, en dus de keuzemogelijkheden, toeneemt is ook de bereidheid om een minder goede bereikbaarheid te aanvaarden, kleiner.</b>	Aanbodclusters (dus ook kernwinkelgebieden) moeten bij het bepalen van hun attractiviteit t.o.v. andere clusters, nadrukkelijk de bereikbaarheid meenemen, en hierop sturen indien noodzakelijk.
<b>Afnemende bereikbaarheid en oplopende parkeertarieven</b> <b>Steden en gemeenten richten zich in toenemende mate op het leefbaar houden van hun (binnen)steden. Bezoek per auto wordt hierbij vaak ontmoedigd, en per openbaar vervoer gestimuleerd.</b> <b>Het verzorgingsgebied van een kernwinkelgebied betreft ook het landelijk gebied rondom een gemeente die per openbaar vervoer doorgaans minder goed is ontsloten.</b>	Voor veel consumenten van buiten de gemeente zijn perifere aanbodclusters gemakkelijker bereikbaar per auto. Daarnaast kan er doorgaans gratis geparkeerd worden. Voor kernwinkelgebieden liggen er uitdagingen om de bereikbaarheid op peil te houden en om het winkelend publiek tegemoet te komen in deze kosten.



TRENDS	EFFECTEN VOOR (KERN)WINKELGEBIEDEN
<b>Onder druk van teruglopende inkomsten op de begroting, wordt verwacht dat veel steden en gemeenten hun parkeertarieven zullen laten stijgen.</b>	
<b>Uitschuiving van winkels naar periferie</b> <b>Onder druk van de bereikbaarheid, behoefte aan grotere winkeloppervlakten, gratis parkeren, maar zeker ook van de lagere huisvestingskosten, wordt het voor steeds meer winkels aantrekkelijk om zich te verplaatsen naar perifere aanbodclusters.</b>	Bij ongewijzigd beleid zal een verschraling van het aanbod (vooral van ketens) optreden in het kernwinkelgebied. Hierdoor neemt de concurrentiepositie van het kernwinkelgebied verder af. Vooral goed bereikbare perifere clusters zullen meer trekkracht genereren.

In het voorgaande hebben we ons gericht op uitsluitend die trends die beleidsrelevant zijn vanuit het perspectief van een lokaal bestuur. Wat leren we hieruit?

- 1 Op verschillende momenten in de geschiedenis ontstonden er fundamentele veranderingen ten aanzien van vooral het aanbod en/of de aanbodstructuur. Onder druk van de technologische veranderingen en mogelijkheden voor de consumenten, ontstaat er momenteel weer een kantelmoment.
- 2 Het eerste effect hiervan is dat er, naast de fysieke winkels, er zich nu een zeer belangrijk ander kanaal aan het ontwikkelen is: het kopen via internet. Hoewel dit in België nog relatief beperkt is, in vergelijking met bijvoorbeeld Nederland, wordt hierin toch ook een stevige groei verwacht. De omzet per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte loopt verder terug omdat het totaal van de bestedingen van de consumenten niet of nauwelijks toeneemt (mede door de slechte conjuncturele vooruitzichten). Dit op een moment dat, als gevolg van juist een zeer sterke toename van de vloeroppervlakte in de laatste 10 jaar, de omzet per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte al sterk aan het teruglopen was. Het kan dan ook niet anders dan dat er winkels verdwijnen. Juist omdat de internetaankopen voorlopig vooral betrekking hebben op de branches kleding, modeaccessoires en decoratieartikelen, leiden kernwinkelgebieden en shoppingcenters daar het meest onder.
- 3 De afgelopen jaren zagen we een sterke toename van de perifere grootschalige detailhandel. Daar waar deze voornamelijk betrekking had op uitzonderlijke goederen (die maar af en toe gekocht werden, zoals elektronica), is het aandeel van periodieke goederen (zoals kleding) snel aan het toenemen. Dit zowel op vraag van de projectontwikkelaars als de retailers zelf. Ook dit proces vormt een bedreiging voor de kernwinkelgebieden: niet alleen omdat er winkels vertrekken, maar ook omdat de unieke identiteit (wat betreft recreatief – funshoppen) van binnensteden in kracht afneemt en deels wordt overgenomen door de perifere retailparken.
- 4 In het steeds harder wordende spel om de gunst van de consument, waarin de spelers vooral gevormd worden door de perifere shoppingcenters (zoals Waasland Shopping Center), de retailparken (zoals het Gouden Kruispunt) en de kernwinkelgebieden, dreigen veel kernwinkelgebieden het onderspit te delven. Vooral de (meest actieve) shoppingcenters passen zich snel aan de heersende trends aan en investeren hier voortdurend in. Ook vooruitstrevende retailparken ontwikkelen zich steeds meer als gebieden voor recreatief winkelen. Kernwinkelgebieden die niet maximaal inzetten op de gunst van de consument, zullen op termijn in omvang en kwaliteit sterk inboeten en in een neerwaartse spiraal belanden.

In de strijd om de consument speelt profilering van een winkelgebied een centrale rol. Voor kernwinkelgebieden geldt dat zij hun natuurlijke kwaliteiten (recreatief winkelen, in combinatie met de aanwezige andere functies zoals horeca, cultuur en ontspanning) maximaal moeten uitspelen. Maar marketing is niet genoeg: de kwaliteit en omvang





van het aanbod, het doen toenemen van evenementen, het optimaliseren van de bereikbaarheid en de parkeervoorzieningen etc., zijn zeer belangrijke elementen voor een onderscheidend perspectief voor de consumenten.



## BIJLAGE 5: STRUCTUUR HANDELSCLUSTER PROVINCIE LIMBURG

Binnenstedelijk winkelgebied / recreatief bezoekmotief	m2 WVO 2013	Grootschalige winkelgebieden / doelgericht bezoekmotief	m2 WVO 2013
<b>(Boven)gewestelijk verzorgingsgebied</b>		<b>(Boven)gewestelijk verzorgingsgebied</b>	
<b>Regionaal verzorgingsgebied</b>		<b>Regionaal verzorgingsgebied</b>	
Centrum Hasselt	79.900	Hasseltweg, Genk	56.222
Centrum Genk	34.424	Herkenrodesingel, Hasselt	54.545
Centrum Sint-Truiden	33.550	Herkenrodesingel	42.389
Tongersesteenweg Herderen, Riemst	28.640	Baanconcentratie Genkersteenweg, Hasselt	27.255
Centrum Tongeren	26.405	Meubelboulevard Peer, Peer	24.607
		Balendijk, Lommel	19.407
		Shopping Center M2, Maasmechelen	16.103
<b>(Boven)lokaal verzorgingsgebied</b>		<b>(Boven)lokaal verzorgingsgebied</b>	
Centrum Maaseik	24.442	Herkenrodesingel	12.156
Centrum Eisden	22.832	Baanconcentratie Nieuwstraat, Diepenbeek	10.400
Centrum Lommel	18.519	Maasmechelen Village	10.339
Stalenstraat, Genk	16.515	Zuiderring, Genk	7.435
Centrum Houthalen	15.447	Zandstraat, Hasselt	7.290
Rijksweg Opgrimbie, Maasmechelen	14.050	Baanconcentratie Maastrichtersteenweg, Riemst	7.210
Zichen-Zussen-Bolder, Riemst	13.505	Baanconcentratie Steenweg Rekem, Lanaken	6.460
Centrum Tessenderlo	13.469	Baanconcentratie Meylandtlaan, Heusden- Zolder	4.368
Centrum Lanaken	13.219	Baanconcentratie Koolmijnlaan, Beringen	3.435
Centrum Bilzen	13.036	Baanconcentratie Boekweitstraat, Opglabbeek	3.360
Centrum Maasmechelen	11.684	Baanconcentratie Diesterstraat, Tessenderlo	2.420
Industrielaan, Sint-Truiden	10.922		
Centrum Riemst	10.551		
Hasseltsesteenweg Sint-Truiden	10.247		
Centrum Bree	10.213		
Centrum Neerpelt	9.018		
Maaseikersteenweg, Lanaken	8.726		
Centrum Peer	8.833		
Regenboogstraat, Bree	8.030		
Zwanebergstraat, Beringen	8.025		
Rijksweg Maasmechelen	7.712		
Centrum Zonhoven	7.444		
Hendrik van Veldekesingel, Hasselt	7.110		
Centrum Leopoldsburg	6.872		
Wijkstraat, Diepenbeek	6.490		
Toleikstraat, Bree	6.422		
Centrum Nieuwerkerken	6.285		
Lommelsesteenweg, Leopoldsburg	6.204		



Centrum Hamont	6.190
Centrum Lummen	6.182
Centrum Ophoven	6.135
Centrum Sint-Lambrechts Herk	5.150
Centrum Beringen-Mijn	5.144
Kempische Steenweg, Hasselt	5.130
Centrum Overpelt	4.999
Centrum Beringen	4.597
Staatsbaan, Halen	4.525
Vennestraat, Genk	4.205
Centrum Hoeselt	4.183
De Vloot, Houthalen-Helchteren	4.095
Centrum Opglabbeek	4.053
Centrum Neeroeteren	4.010
Guillaume Lambertlaan, Genk	3.780
Centrum Kermt	3.605
Centrum Zutendaal	3.537
Heuveneindeweg, Zonhoven	3.507
Centrum Oostham	3.463
Centrum Halen	3.421
Centrum Bocholt	3.420
Weg naar Zwartberg, Houthalen-Helchteren	3.145
Centrum Wellen	3.108
Verspreide bewinkeling Zelem, Halen	3.038
Centrum Herk-de-Stad	3.007
Centrum Zolder	2.995
Hoevenzavel, Genk	2.949
Centrum Kwaadmechelen	2.940
Centrum Achel	2.858
Centrum Paal	2.695
Beringersteenweg, Heusden-Zolder	2.654
Rijksweg Dilsen-Stokkem, Dilsen-Stokkem	2.540
Centrum Meeuwen	2.420
Centrum Diepenbeek	2.382
Luikersteenweg, Hasselt	2.357
Pieter Vanhoudtstraat, Beringen	2.316
Centrum Alken	2.285
Verspreide bewinkeling Wellen, Wellen	2.273
Centrum Helchteren	2.255
Centrum Borgloon	2.058
Centrum Koersel	2.056
Hasseltsesteenweg, Kortesseem	2.016



## BIJLAGE 6: MOGELIJKE MAATREGELEN, ACTIES EN INSTRUMENTEN TER VERSTERKING VAN HET HANDELSAPPARAAT

Maatregelen en acties	Instrumenten
<b>Verhogen van het aanbod in kwantitatieve zin</b>	
Aantrekken/Vestigen nieuwe winkels	Actief benaderen zelfstandige winkeliers uit andere steden/gemeenten Actief benaderen ketens Vestigingspremie voor nieuwe winkeliers Aankoopsubsidie voor nieuwe winkeliers Informatieavond voor mensen die een winkel willen starten Transparanter en eenvoudiger taksbeleid Handelsvestigingsconvenanten Stedenbouwkundige verordening Aanduiding kernwinkelgebieden en winkelarme gebieden (afhankelijk van invulling decreet Integraal HandelsvestigingsBeleid) Begeleiding startende winkeliers (mentoring door (oud-)winkeliers)
Begeleiden, ondersteunen en stimuleren van starters	Welkomstpakketten Gratis starten Starterscontract Startersevents Starterspremie Belastingverlaging
Informereren potentiële winkeliers	Ondernemersloket volgens het één-loketprincipe
Informereren vastgoedsector/investeerders	Bestand van alle beschikbare winkelpanden (huur of koop), bijv. online toepassing (Immodatabank) Aanwezigheid op B2B-beurzen Deelnemen aan vastgoedbeurzen Organiseren van een vastgoed retailtour Reglement ondernemende stad
<b>Bestrijding leegstand</b>	
Bestrijden van de leegstand	Leegstandtaks Progressieve huurprijzen Krotbelasting die toeneemt in tijd Gedwongen beheer of verkoop



	Onteigeningen
Verminderen van het aantal structurele leegstaande handelspanden	Vrijstelling leegstandtaks voor tijdelijk bewonen of huisvesten starters Concentreren/inkrimpen van het (kern)winkelgebied
	Verhuispremie voor verhuizende winkels naar het kernwinkelgebied
Tijdelijke zaken als invulling leegstaande handelspanden	Premie voor verbouwing winkelpand naar woning Vrijstelling van onroerende voorheffing voor omvorming handelspand naar woning Etalage voor installatiekunst
Ondersteunen kandidaat-investeerders	Pop-up stores Verhuur etalageruimte Brancheplannen met informatie
Flankerende maatregelen	Investdek Reguleren perifere (grootschalige) ontwikkelingen Sturen op nieuwe shoppingcenters die kernwinkelgebied kunnen schaden Bestickering (met vermelding van oppervlakte en mogelijke invulling)
<b>Verhogen van het aanbod in kwalitatieve zin</b>	
Verhogen/Vestigen van winkels met specifiek aanbod	Actief benaderen zelfstandige winkeliers uit andere steden/gemeenten Actief benaderen winkeliers met bijzondere formules uit andere steden/gemeenten Vacature 'Speciaalzaken gezocht' Vestigingspremie voor nieuwe winkeliers Jaarprijs uitreiken voor meest bijzondere / innovatieve winkelconcept
Innovatieve winkelconcepten	Opleidingsessie, workshops of gesprekavonden voor handelaars Normering kleinhandelsreglement (afhankelijk van invulling decreet Integraal HandelsvestigingsBeleid) Opstart innovatiecentrum Incubatiewinkels Webwinkel voor de stad Actieve acquisitie specifieke pop-up stores en pilootwinkels Vrijstelling lokale bedrijfsbelasting



## Verbetering winkelbeleving

Verbetering beeldkwaliteit van winkelcentrum	Promotiebeleid / reclameborden enz. Bevlagging, visuele afbakening van het kernwinkelgebied / hoofdwinkelstraten
Kwaliteitsverbetering publieke ruimte	Afbakenen (kern)winkelgebied Selecteren prioritaire winkelgebieden Beeldkwaliteitsplan Terrasinplantingsplannen Groenstructuurplan Investeren in fietspaden, stoepen, wegen en pleinen Creëren van shoppinglussen/winkelcircuits Voetgangersbewegwijzering (Gedeeltelijke) Overkapping winkelstraten RUP en herzien van Ruimtelijk Structuurplan Eindejaarsverlichting
Ruimtelijk-functionele innovatie	Uitwerken sfeergebieden
Verbeteren kwaliteit handelspanden	Gevelrenovatie Kleinere panden samenvoegen Subsidie voor ombouw/verfraaiing Bouwcode
Propere winkelomgeving	Netheidslabel Netheidsacties / Zwerfvuilactieplan Speciaal kuisregime voor winkelstraten
Integrale aanpak overlast	'Minder hinder' begeleiding Aanpakken bedelarij Gerichte aanpak winkeldiefstal Charter voor nacht- en belwinkels Stringent vergunningenbeleid nachtwinkels en belwinkels
Stimuleren leefbaarheid van het winkelgebied	Steunmaatregel 'wonen boven winkels' Projectgerichte aanpak 'wonen boven winkels'
Versterken evenementen	Opmaak jaarevenementenplan Uitvoeren evenementen met een omzetverhogend effect voor de winkels
Organisatie van en aanwezigheid op events	Nieuwe straatattracties Matchmaking en netwerkevents Detailhandel- en Horecadag Organiseren van belevingsprojecten Openingsuren afstemmen op behoeften consument, organiseren koopzondagen, koopavonden



## Aanvullende voorzieningen

Verbeteren verblijfscomfort consumenten

Openbare toiletten

Shopper lockers

Personal shopper

Gratis Wifi

Extra aantrekken ouder(s) met kinderen

Kinderspeelplaats binnen/buiten (evt. met toezicht)

Babyverschoonruimte

Informatiepunt / EHBO ruimte

Buggy voorziening parking

## Bereikbaarheid en parkeren

Optimaliseren parkeersituatie

Parkeerstudie

Parkeergeleidingssystemen

Park & Rides + shuttleverbindingen

Verlengen verblijfsduur

Parkeervouchers bij aankopen

Gratis parkeren

SMS-betalingen (geen vaste eindtijd)

Verminderen impact op mobiliteit

Opleggen inpandig laden en lossen waar mogelijk

Streng controleren op venstertijden

Afhaalmogelijkheden aan de rand van de binnenstad

Winkelgebied bereikbaar houden voor gebruikers van diverse modi

STOP-toets

Mobiliteitsplan

Verkeersgeleidingssystemen

Duurzame bewegwijzering

Hogefrequentieverbindingen

## Marketing en communicatie

Positionering / onderscheidend vermogen

Interactief (workshops) bepalen van gewenst onderscheidend vermogen

Zoeken naar een complementaire detailhandelsstructuur

Imagoverbeterend communiceren

Cel Citymarketing en -Management

Handelaarsenquête

Ontwikkelen logo voor kernwinkelgebied



Themapromotie	Realisatie en promotie (themagerichte) winkelgebieden Uitgave (thematisch) shoppingplan
Permanente communicatie	Website per winkelgebied, gedeelde webshop Brochure (per sector en algemeen)
Periodieke communicatie	Periodieke nieuwsbrieven per e-mail voor het winkelgebied als geheel Periodieke brochures en folders voor het winkelgebied als geheel Digitale promotie- en kortingsacties
Uitbouwen platformen	Creëren van een promotieplatform Uitbouwen creatief platform/netwerk Uitbouw systeem cadeaubonnen
<b>Organisatie en samenwerking</b>	
Uitgebouwde samenwerking met handelaars, investeerders, enz.	Beleidsadviesraad Detailhandel en Horeca Structureel overleg met commerciële dekenijen en handelsverenigingen Dynamisch LEF (Lokaal Economisch Forum) Oprichten Middenstandsraad Overlegplatformen Platform voor stadsdistributie VZW Centrummanagement Aanstellen centrummanager Gemeentelijke evenementen koppelen aan winkelacties Link tussen markt, handel en horeca Levering van broodjes en fruit door lokale handelaars aan plaatselijke ondernemingen
Beperken hinder bij openbare werken	Tijdig en gericht communiceren
Publieke interne afstemming versterken	Afstemming tussen de verschillende stadsdiensten Begeleiding bij stadsontwikkelingsprojecten en heraanleg handelskernen Interregionaal overleg
<b>Duurzaamheid</b>	
	Duurzaamheidsmeter voor nieuwe winkelprojecten Concept 'donderdag veggiedag'





## BIJLAGE 7: KWALITATIEVE CASUSSEN



## INHOUDSOPGAVE

1/	Inleiding	298
2/	Detailhandel in kleine kernen	30
2.1	Vraagstelling	30
2.2	Uitwerking van de casus	30
3/	Leegstand	45
3.1	Vraagstelling	45
3.2	Enkele analyses	45
3.3	Enkele praktijkvoorbeelden	50
3.4	Leegstand: een relatiemodel voor de detailhandelsstructuur	52
3.5	Verwachtingen voor de toekomst	56
3.6	Mogelijke maatregelen en rol van de publieke actoren	56
4/	Afbakening van het kernwinkelgebied	60
4.1	Vraagstelling	60
4.2	Uitwerking van de casus	60
5/	Detailhandel en het toeristisch-cultureel aanbod	63
5.1	Vraagstelling	63
5.2	Uitwerking van de casus	63
6/	De relaties met de Vastgoedsector	68
6.1	Vraagstelling	68
6.2	Uitwerking van de casus	68
7/	Detailhandel en markten	72
7.1	Vraagstelling	72
7.2	Uitwerking van de casus	72





## 1/ Inleiding

---

De vijf Vlaamse provincies hebben het initiatief genomen om een provinciale en interprovinciale studie met betrekking tot detailhandel uit te voeren. Deze studie kadert in het EFRO-project 'Kennis Netwerk Detailhandel in Vlaanderen' en wordt uitgevoerd in onderlinge samenwerking tussen de vijf Vlaamse provincies en in samenwerking met Agentschap Ondernemen.

Teneinde een aantal bevindingen in deze studie beter kunnen kaderen, en de beleidsadviesing te kunnen ondersteunen, zijn een aantal thema's nader onderzocht. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden door middel van praktijkvoorbeelden en (eigen) onderzoek.

De volgende thema's zijn onderzocht:

1. Detailhandel in kleine gemeenten
2. Leegstand
3. Afbakening van kernwinkelgebieden
4. Detailhandel en cultureel / toeristisch aanbod
5. De relatie met de vastgoedsector
6. Detailhandel en markten

In de volgende hoofdstukken vindt u de resultaten van de onderzoeken.



## 2/ Detailhandel in kleine kernen

---

### 2.1 Vraagstelling

Centraal staat de vraag hoe het aanbod van detailhandel in de kleine kernen evolueert en hoe er op zijn minst een basisaanbod behouden kan blijven. Onderwerpen:

- Hoe evolueert de vraag, ook naar de toekomst (demografie) binnen kleine kernen?
- Hoe evolueert het aanbod momenteel?
- Wat zijn de kansen, maar ook beperkingen voor het behoud van ten minste een basisaanbod, mede rekening gehouden met de trends aan de aanbodzijde?
- Welke maatregelen en acties kunnen worden opgenomen en instrumenten worden ingezet?
- Welke rol kunnen de lokale besturen vervullen, eventueel in intergemeentelijke samenwerking?
- Welke rol kunnen de provincies vervullen?

Als casus is een groep van 32 kleine gemeenten onderzocht. Dit staat niet gelijk aan kernen in brede zin: dat kunnen immers ook kleine dorpen en buurten zijn als deel van een gemeente. De bewerkings-mogelijkheden van de beschikbare data zijn voor kleine gemeenten beter geschikt, terwijl de resultaten perfect toepasbaar zijn op kleine kernen in brede zin.

### 2.2 Uitwerking van de casus

De gehanteerde definitie van kleine kernen: gemeenten met minder dan 7.000 inwoners. We selecteerde een groep van 32 kleine gemeenten verdeeld over de vijf provincies. Deze gemeenten komen in verschillende VRIND-klassen voor. De onderzochte periode beslaat 6, en in bepaalde gevallen 7 jaar: 2008 tot en met 2013/2014.

In de analyse zijn de volgende aspecten van de groep gemeenten onderzocht:

1. socio-economische en demografische context
2. evoluties in het aanbod en samenstelling ervan
3. tussentijdse conclusies
4. kansen, bedreigingen en beleidsmaatregelen



## 1. Socio-economische en demografische context

Als we de evoluties in de **bevolkingsomvang** beschouwen, dan zien we binnen de groep kleine gemeenten een zeer gedifferentieerd beeld. De hoogste groei in de bevolking in de periode 2008-2013 bedraagt ruim 10% en de grootste krimp 2%. Gemiddeld nam de bevolking toe met 2,1%.

Tabel 1: Evolutie van het aantal inwoners in de geselecteerde gemeenten

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolutie
Alveringem	4.963	4.979	4.920	4.949	4.990	4.968	0,1%
Baarle-Hertog	2.385	2.431	2.504	2.594	2.592	2.630	10,3%
Bekkevoort	5.915	5.943	5.968	6.081	6.079	6.084	2,9%
Bever	2.093	2.094	2.133	2.155	2.171	2.174	3,9%
Geetbets	5.837	5.866	5.906	5.917	5.947	5.934	1,7%
Glabbeek	5.246	5.264	5.239	5.312	5.269	5.300	1,0%
Heers	6.898	6.970	7.018	7.090	7.103	7.111	3,1%
Herne	6.566	6.597	6.573	6.618	6.572	6.560	-0,1%
Herstappe	84	85	80	85	87	85	1,2%
Hoegaarden	6.356	6.456	6.546	6.632	6.739	6.721	5,7%
Horebeke	2.073	2.037	2.049	2.076	2.058	2.073	0,0%
Kaprijke	6.171	6.177	6.183	6.294	6.318	6.374	3,3%
Kluisbergen	6.382	6.443	6.436	6.478	6.446	6.464	1,3%
Lendeledede	5.467	5.536	5.589	5.647	5.684	5.730	4,8%
Lierde	6.475	6.478	6.534	6.497	6.542	6.522	0,7%
Linter	7.049	7.100	7.075	7.094	7.088	7.144	1,3%
Lo-Reninge	3.346	3.326	3.322	3.318	3.299	3.330	-0,5%
Maarkedal	6.446	6.441	6.418	6.448	6.428	6.350	-1,5%
Mesen	997	952	950	945	952	980	-1,7%
Moerbeke	5.942	6.004	6.012	6.037	6.162	6.248	5,1%
Nieuwerkerken	6.707	6.758	6.732	6.687	6.691	6.729	0,3%
Pepingen	4.401	4.391	4.390	4.445	4.417	4.436	0,8%
Pittem	6.586	6.704	6.685	6.720	6.763	6.779	2,9%
Ruiselede	5.128	5.136	5.177	5.201	5.174	5.244	2,3%
Sint-Laureins	6.592	6.577	6.604	6.535	6.640	6.643	0,8%
Spiere-Helkijn	2.050	2.105	2.110	2.126	2.110	2.126	3,7%
Vleteren	3.672	3.663	3.676	3.714	3.712	3.674	0,1%
Voeren	4.207	4.220	4.194	4.181	4.157	4.121	-2,0%
Wachtebeke	7.026	7.026	7.068	7.212	7.282	7.295	3,8%
Wortegem-Petegem	6.135	6.300	6.264	6.273	6.275	6.310	2,9%
Zingem	6.953	7.022	7.130	7.204	7.307	7.384	6,2%
Zuienkerke	2.768	2.796	2.796	2.761	2.760	2.765	-0,1%
<b>Totaal</b>	<b>158.916</b>	<b>159.877</b>	<b>160.281</b>	<b>161.326</b>	<b>161.814</b>	<b>162.288</b>	<b>2,1%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>4.966</b>	<b>4.996</b>	<b>5.009</b>	<b>5.041</b>	<b>5.057</b>	<b>5.072</b>	<b>2,1%</b>
<b>Maximum</b>	<b>7.049</b>	<b>7.100</b>	<b>7.130</b>	<b>7.212</b>	<b>7.307</b>	<b>7.384</b>	<b>10,3%</b>
<b>Minimum</b>	<b>84</b>	<b>85</b>	<b>80</b>	<b>85</b>	<b>87</b>	<b>85</b>	<b>-2,0%</b>

De bevolking binnen de onderzochte groep gemeenten verandert langzaam van **samenstelling**: de groep ouderen neemt langzaam toe, de groep jongeren blijft stabiel en de tussenliggende groep daalde in deze periode licht.

Tabel 2: Gemiddelde verdeling van de inwoners per leeftijdscategorie en de evolutie ervan

Leeftijd	2008	2009	2010	2011	2012	Evolutie
0-24j	28,2%	27,8%	27,7%	28,3%	28,1%	0,0%
25-64j	53,6%	53,2%	53,4%	53,4%	53,2%	-0,3%
65j en meer	18,3%	18,3%	18,3%	18,4%	18,7%	0,4%



Een andere indicator is de het **gemiddelde inkomen en de welvaartsindex**. Ook hier zien we een gevarieerd beeld: de hoogste stijging van het gemiddelde inkomen bedraagt 14% en de laagste stijging ruim 4%. Gemiddeld bedraagt de stijging in deze periode 8,3%.

**Tabel 3: Evolutie van het gemiddelde inkomen per inkomstenjaar en per geselecteerde gemeente**

	2008	2009	2010	2011	Evolutie
Alveringem	21.954	22.240	23.275	24.424	11,3%
Baarle-Hertog	24.365	24.306	25.198	26.832	10,1%
Bekkevoort	28.276	29.876	29.528	31.238	10,5%
Bever	30.643	31.723	32.362	32.642	6,5%
Geetbets	26.745	27.527	27.690	29.100	8,8%
Glabbek	31.031	31.728	32.107	33.515	8,0%
Heers	25.647	26.447	26.740	27.604	7,6%
Herne	31.522	32.246	32.168	33.598	6,6%
Herstappe	25.986	27.393	26.715	28.853	11,0%
Hoegaarden	32.797	33.203	33.186	34.485	5,1%
Horebeke	29.335	31.209	29.722	31.778	8,3%
Kaprijke	29.097	29.127	29.529	30.329	4,2%
Kluisbergen	27.377	28.141	27.818	29.192	6,6%
Lendeled	26.676	27.540	27.542	28.822	8,0%
Lierde	29.457	30.027	30.508	31.822	8,0%
Linter	28.914	29.463	30.428	31.401	8,6%
Lo-Reninge	22.041	22.438	23.680	25.137	14,0%
Maarkedal	28.320	29.632	29.896	31.793	12,3%
Mesen	20.230	20.933	20.968	22.640	11,9%
Moerbeke	30.255	29.275	29.751	31.598	4,4%
Nieuwerkerken	26.302	26.930	27.343	28.202	7,2%
Pepingen	31.731	31.640	32.844	34.320	8,2%
Pittem	25.561	26.809	26.896	28.002	9,6%
Ruiselede	25.598	25.900	26.236	27.481	7,4%
Sint-Laureins	25.583	25.984	27.207	28.391	11,0%
Spiere-Helkijn	25.721	25.652	25.650	27.219	5,8%
Vleteren	22.384	22.674	23.406	25.464	13,8%
Voeren	25.573	26.223	26.650	27.840	8,9%
Wachtebeke	28.994	29.282	29.368	30.665	5,8%
Wortegem-Petegem	30.841	31.700	32.455	33.185	7,6%
Zingem	28.531	30.126	30.035	31.241	9,5%
Zuienkerke	29.102	29.766	29.530	30.881	6,1%
<b>Totaal</b>	<b>876.587</b>	<b>897.160</b>	<b>906.431</b>	<b>949.694</b>	<b>8,3%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>27.393</b>	<b>28.036</b>	<b>28.326</b>	<b>29.678</b>	<b>8,3%</b>
<b>Maximum</b>	<b>32.797</b>	<b>33.203</b>	<b>33.186</b>	<b>34.485</b>	<b>14,0%</b>
<b>Minimum</b>	<b>20.230</b>	<b>20.933</b>	<b>20.968</b>	<b>22.640</b>	<b>4,2%</b>



De **welvaartsindex** geeft een ander beeld: in sommige gemeenten is deze gestegen tot +5 en in anderen -3. Gemiddeld blijft deze iets achter op het Vlaams gemiddelde: 0,98. Conclusie: ondanks dat de inkomens gemiddeld gestegen zijn (8,3% in 6 jaar), is de stijging iets lager dan het Vlaams gemiddelde (index 0,98).

**Tabel 4: Evolutie van de welvaartsindex per geselecteerde gemeente**

	2008	2009	2010	2011	Evolutie
Alveringem	78,34	77,40	80,53	81,26	2,32
Baarle-Hertog	86,95	84,59	87,18	89,27	2,32
Bekkevoort	100,91	103,98	102,17	103,93	3,02
Bever	109,35	110,41	111,97	108,60	-0,75
Geetbets	95,44	95,80	95,81	96,81	1,37
Glabbek	110,74	110,42	111,09	111,50	0,76
Heers	91,52	92,04	92,52	91,84	0,32
Herne	112,49	112,23	111,30	111,78	-0,71
Herstappe	92,73	95,34	92,43	95,99	3,26
Hoegaarden	117,04	115,56	114,82	114,73	-2,31
Horebeke	104,69	108,62	102,84	105,72	1,03
Kaprijke	103,84	101,37	102,17	100,90	-2,94
Kluisbergen	97,70	97,94	96,25	97,12	-0,58
Lendeledede	95,20	95,85	95,29	95,89	0,69
Lierde	105,12	104,50	105,56	105,87	0,75
Linter	103,18	102,54	105,28	104,47	1,29
Lo-Reninge	78,65	78,09	81,93	83,63	4,98
Maarkedal	101,07	103,13	103,44	105,77	4,70
Mesen	72,19	72,85	72,55	75,32	3,13
Moerbeke	107,97	101,89	102,94	105,12	-2,85
Nieuwerkerken	93,86	93,72	94,61	93,83	-0,03
Pepingen	113,24	110,12	113,64	114,18	0,94
Pittem	91,22	93,30	93,06	93,16	1,94
Ruiselede	91,35	90,14	90,78	91,43	0,08
Sint-Laureins	91,30	90,43	94,14	94,45	3,15
Spiere-Helkijn	91,79	89,28	88,75	90,55	-1,24
Vleteren	79,88	78,91	80,98	84,72	4,84
Voeren	91,26	91,26	92,21	92,62	1,36
Wachtebeke	103,47	101,91	101,61	102,02	-1,45
Wortegem-Petegem	110,06	110,33	112,29	110,40	0,34
Zingem	101,82	104,85	103,92	103,94	2,12
Zuienkerke	103,85	103,60	102,17	102,74	-1,11
<b>Totaal</b>	<b>3.128,22</b>	<b>3.122,40</b>	<b>3.136,23</b>	<b>3.159,54</b>	
<b>Gemiddelde</b>	<b>97,76</b>	<b>97,58</b>	<b>98,01</b>	<b>98,74</b>	<b>0,98</b>
<b>Maximum</b>	<b>117,04</b>	<b>115,56</b>	<b>114,82</b>	<b>114,73</b>	<b>4,98</b>
<b>Minimum</b>	<b>72,19</b>	<b>72,85</b>	<b>72,55</b>	<b>75,32</b>	<b>-2,94</b>





## 2. Evolutie van het aanbod

Als we de **evoluties in het aanbod en de leegstand** ervan beschouwen, dan zien we op de eerste plaats dat het aantal winkels langzaam terugloopt. In de periode van 7 jaar bedraagt dit gemiddeld bijna 16%. Deze teruggang is in 2013-2014 versneld.

Tabel 5: Totaal aantal panden s.s. (inclusief leegstand)

Gemeente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Alveringem	38	38	37	36	36	36	31	-18,7%
Baarle-Hertog	64	64	62	60	59	60	57	-10,9%
Bekkevoort	24	23	24	24	25	25	23	-6,3%
Bever	2	2	3	3	3	3	3	50,0%
Geetbets	42	45	42	43	39	39	34	-18,1%
Glabbek	30	30	29	30	28	25	23	-22,0%
Heers	30	29	33	33	35	35	32	8,5%
Herne	28	28	27	27	27	27	22	-23,2%
Herstappe	0	0	0	0	0	0	0	/
Hoegaarden	29	29	31	32	31	32	27	-8,6%
Horebeke	12	11	13	13	13	13	13	4,2%
Kaprijke	56	53	52	47	47	46	42	-25,9%
Kluisbergen	57	52	52	49	48	43	43	-24,6%
Lendeled	48	44	44	43	45	46	44	-9,4%
Lierde	37	38	38	38	38	38	34	-9,5%
Lintar	43	42	41	42	42	42	36	-17,4%
Lo-Reninge	21	21	20	20	20	20	19	-9,5%
Maarkedal	27	29	29	27	26	21	22	-20,4%
Mesen	6	8	8	8	8	8	6	0,0%
Moerbeke	33	30	30	39	39	39	30	-9,1%
Nieuwerkerken	46	39	40	41	44	44	41	-11,0%
Pepingen	20	20	20	19	18	15	11	-47,5%
Pittem	58	60	59	57	60	59	58	-0,9%
Ruiseled	51	49	48	48	48	48	41	-19,8%
Sint-Laureins	43	41	43	43	44	44	38	-11,8%
Spiere-Helkijn	22	22	22	22	21	19	20	-11,4%
Vleteren	26	26	31	31	31	31	25	-5,8%
Voeren	25	18	17	15	15	14	15	-40,8%
Wachtebeke	57	55	56	51	51	50	42	-26,5%
Wortegem-Petegem	30	29	25	25	25	25	19	-37,3%
Zingem	54	56	55	55	54	54	46	-14,0%
Zuienkerke	9	8	8	8	8	8	9	0,0%
<b>Totaal</b>	<b>1.063</b>	<b>1.034</b>	<b>1.034</b>	<b>1.024</b>	<b>1.021</b>	<b>1.001</b>	<b>896</b>	<b>-15,7%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>33,20</b>	<b>32,30</b>	<b>32,30</b>	<b>31,98</b>	<b>31,91</b>	<b>31,27</b>	<b>28,00</b>	<b>-15,7%</b>
<b>Maximum</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>62</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>58</b>	<b>50,0%</b>
<b>Minimum</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-47,5%</b>



Als we inzoomen op het **aantal winkelpanden (incl. leegstand) per 1.000 inwoners**, dan zien we ook weer een gestage afname.

**Tabel 6: Totaal aantal panden s.s. (incl. leegstand) per 1.000 inwoners en de evolutie ervan**

Gemeente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolutie
Alveringem	7,6	7,6	7,4	7,3	7,2	7,2	-4,1%
Baarle-Hertog	26,8	26,3	24,6	23,1	22,8	22,6	-15,7%
Bekkevoort	4,1	3,9	4,0	3,9	4,0	4,0	-0,8%
Bever	1,0	1,0	1,4	1,4	1,4	1,4	44,4%
Geetbets	7,1	7,7	7,1	7,3	6,6	6,6	-7,6%
Glabbeek	5,6	5,6	5,5	5,6	5,2	4,6	-17,8%
Heers	4,3	4,1	4,7	4,7	4,9	4,9	13,4%
Herne	4,3	4,2	4,1	4,1	4,0	4,0	-5,3%
Herstappe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	/
Hoegaarden	4,6	4,5	4,7	4,8	4,6	4,8	4,4%
Horebeke	5,8	5,4	6,3	6,3	6,3	6,3	8,3%
Kaprijke	9,1	8,5	8,3	7,4	7,4	7,2	-20,5%
Kluisbergen	8,9	8,1	8,0	7,5	7,4	6,7	-25,5%
Lendeledede	8,8	7,9	7,8	7,6	7,8	7,9	-9,6%
Lierde	5,7	5,9	5,8	5,8	5,8	5,8	2,0%
Linters	6,1	5,8	5,8	5,9	5,9	5,9	-3,6%
Lo-Reninge	6,3	6,2	6,0	6,0	5,9	5,9	-6,7%
Maarkedal	4,2	4,5	4,5	4,1	4,0	3,2	-22,9%
Mesen	6,0	7,9	7,9	7,9	7,9	7,7	27,2%
Moerbeke	5,6	5,0	4,9	6,5	6,2	6,2	11,0%
Nieuwerkerken	6,8	5,8	5,9	6,1	6,6	6,5	-4,7%
Pepingen	4,5	4,6	4,4	4,3	4,0	3,4	-25,6%
Pittem	8,8	8,9	8,8	8,5	8,8	8,7	-1,2%
Ruiselede	9,8	9,4	9,3	9,1	9,3	9,1	-8,0%
Sint-Laureins	6,4	6,2	6,5	6,6	6,6	6,5	1,6%
Spiere-Helkijn	10,7	10,5	10,4	10,1	10,0	8,7	-18,9%
Vleteren	7,1	7,1	8,3	8,2	8,2	8,3	17,2%
Voeren	5,8	4,3	4,1	3,6	3,6	3,3	-43,7%
Wachtebeke	8,0	7,8	7,9	7,0	7,0	6,9	-14,8%
Wortegem-Petegem	4,8	4,5	4,0	4,0	4,0	4,0	-17,6%
Zingem	7,7	7,9	7,6	7,6	7,4	7,2	-5,8%
Zuienkerke	3,3	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	-11,0%
<b>Totaal</b>	6,7	6,5	6,4	6,3	6,3	6,2	-7,8%
<b>Gemiddelde</b>	6,74	6,56	6,54	6,41	6,36	6,19	-8,0%
<b>Maximum</b>	26,8	26,3	24,6	23,1	22,8	22,6	44,4%
<b>Minimum</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-43,7%



Als we kijken naar **het winkelmetrage**, dan zien we een stijging van het aanbod van winkelloppervlakte in de periode 2008-2012, maar vanaf dan een teruggang. Deze afname verloopt dan vrij snel.

**Tabel 7: Totaal aanbod s.s. uitgedrukt in WVO per geselecteerde gemeente en de evolutie ervan**

Gemeente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Alveringem	2.543	2.576	2.470	5.121	5.148	5.148	4.671	83,7%
Baarle-Hertog	7.757	9.590	9.828	9.482	9.565	9.881	9.298	19,9%
Bekkevoort	6.670	6.592	6.177	6.007	6.025	6.025	6.969	4,5%
Bever	170	170	215	215	215	215	215	26,5%
Geetbets	7.143	7.318	7.106	7.116	6.257	6.257	5.563	-22,1%
Glabbeek	4.251	4.251	4.080	4.215	4.223	3.989	3.906	-8,1%
Heers	6.057	6.012	18.477	18.467	18.863	18.863	9.286	53,3%
Herne	2.715	2.715	2.269	2.269	2.319	2.319	2.010	-26,0%
Herstappe	0	0	0	0	0	0	0	/
Hoegaarden	3.791	5.499	6.619	5.986	5.953	5.943	3.487	-8,0%
Horebeke	650	640	716	716	716	716	634	-2,4%
Kaprijke	11.197	8.970	9.012	8.085	8.046	8.002	7.136	-36,3%
Kluisbergen	5.614	5.080	5.332	5.042	4.859	5.003	4.846	-13,7%
Lendeledede	11.647	11.150	11.173	11.147	11.237	11.264	14.624	25,6%
Lierde	2.507	2.792	3.387	3.387	3.402	3.927	3.612	44,1%
Linters	5.714	5.985	5.495	5.530	5.482	5.482	4.979	-12,9%
Lo-Reninge	8.717	8.718	8.688	9.064	9.017	9.017	6.634	-23,9%
Maarkedal	2.225	2.382	2.390	2.302	2.333	1.810	2.267	1,9%
Mesen	529	622	622	622	626	626	519	-1,9%
Moerbeke	2.304	2.174	2.316	4.485	4.455	4.455	3.158	37,1%
Nieuwerkerken	12.503	11.612	11.272	11.327	12.275	12.262	12.214	-2,3%
Pepingen	1.185	1.185	1.238	1.248	1.210	1.514	1.193	0,6%
Pittem	12.487	12.627	12.587	12.575	13.077	13.064	16.493	32,1%
Ruiselede	9.359	9.036	9.102	9.140	9.638	9.597	9.175	-2,0%
Sint-Laureins	5.614	5.519	5.668	5.998	5.949	5.949	6.203	10,5%
Spiere-Helkijn	6.996	6.996	8.126	8.490	8.596	7.151	9.117	30,3%
Vleteren	2.483	2.483	3.350	3.350	3.350	3.350	2.497	0,6%
Voeren	1.311	932	872	731	731	866	1.174	-10,5%
Wachtebeke	11.149	10.892	11.751	11.439	11.454	11.162	9.153	-17,9%
Wortegem-Petegem	2.638	2.831	2.200	2.200	2.200	2.200	2.210	-16,2%
Zingem	9.718	10.666	12.229	12.229	12.027	12.004	10.013	3,0%
Zuienkerke	1.536	1.501	1.151	1.151	1.151	1.151	1.271	-17,3%
<b>Totaal</b>	<b>169.180</b>	<b>169.517</b>	<b>185.918</b>	<b>189.138</b>	<b>190.400</b>	<b>189.212</b>	<b>174.525</b>	<b>3,2%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>5.287</b>	<b>5.297</b>	<b>5.810</b>	<b>5.911</b>	<b>5.950</b>	<b>5.913</b>	<b>5.454</b>	<b>3,2%</b>
<b>Maximum</b>	<b>12.503</b>	<b>12.627</b>	<b>18.477</b>	<b>18.467</b>	<b>18.863</b>	<b>18.863</b>	<b>16.493</b>	<b>83,7%</b>
<b>Minimum</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-36,3%</b>



Als we kijken naar **de evolutie van de leegstand** in de periode 2008-2014, dan zien we dat deze, in aantallen winkels uitgedrukt, is toegenomen met ruim 67%. Het gemiddelde bedraagt 2 panden per gemeente, hetgeen niet bepaald extreem is. Wat hier wel speelt is dat een aantal panden van functie zal zijn veranderd (een stoppende handelaar die zijn winkelpand omzet naar bewoning), waardoor deze voor Locatus niet meer meetelt als winkel.

**Tabel 8: Leegstand s.s. uitgedrukt in aantal panden<sup>1</sup> per geselecteerde gemeente**

Gemeente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Alveringem	1,5	1,0	0,5	1,0	2,0	2,0	2,5	66,7%
Baarle-Hertog	3,0	4,0	6,5	7,0	8,0	6,5	7,0	133,3%
Bekkevoort	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	2,5	/
Bever	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	/
Geetbets	1,5	3,0	4,0	4,0	2,0	2,0	2,0	33,3%
Glabbeek	0,5	0,5	1,0	1,5	2,5	1,5	2,0	300,0%
Heers	2,5	2,5	2,0	2,0	2,5	2,5	4,0	60,0%
Herne	0,0	0,0	1,0	1,0	1,5	1,5	0,5	/
Herstappe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	/
Hoegaarden	1,0	2,0	2,0	3,0	4,0	4,0	2,5	150,0%
Horebeke	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	/
Kaprijke	4,0	4,5	4,5	3,5	3,5	4,0	3,5	-12,5%
Kluisbergen	5,0	6,0	5,5	4,5	4,0	4,0	3,0	-40,0%
Lendeledede	3,0	2,5	1,5	1,0	1,5	0,5	1,5	-50,0%
Lierde	0,0	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,5	/
Linter	2,0	1,5	1,0	2,0	2,0	2,0	1,5	-25,0%
Lo-Reninge	1,0	1,5	1,0	2,0	1,5	1,5	1,0	0,0%
Maarkedal	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	/
Mesen	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,0	/
Moerbeke	0,0	0,0	2,5	3,0	2,5	2,5	2,0	/
Nieuwerkerken	1,5	2,0	2,5	2,5	2,0	2,5	2,5	66,7%
Pepingen	0,0	0,0	0,5	1,0	1,5	1,0	0,5	/
Pittem	2,0	2,0	3,0	2,0	1,5	2,0	3,5	75,0%
Ruiselede	1,5	1,5	1,0	1,5	2,0	2,5	2,5	66,7%
Sint-Laureins	0,5	1,0	2,0	3,0	2,5	2,5	2,5	400,0%
Spiere-Helkijn	0,0	0,0	2,0	2,5	1,0	1,5	3,5	/
Vleteren	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5	/
Voeren	0,5	1,0	1,0	2,0	2,0	2,5	2,5	400,0%
Wachtebeke	5,5	5,5	6,0	4,5	4,0	4,0	4,5	-18,2%
Wortegem-Petegem	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0%
Zingem	2,5	1,5	0,5	0,5	1,0	1,5	3,0	20,0%
Zuienkerke	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	/
<b>Totaal</b>	<b>39,5</b>	<b>44,5</b>	<b>53,5</b>	<b>57,5</b>	<b>59,0</b>	<b>58,5</b>	<b>66,0</b>	<b>67,1%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>1,2</b>	<b>1,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>2,1</b>	<b>67,1%</b>
<b>Maximum</b>	<b>5,5</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>7,0</b>	<b>8,0</b>	<b>6,5</b>	<b>7,0</b>	<b>400,0%</b>
<b>Minimum</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-50,0%</b>

<sup>1</sup> Cijfers 2014 dateren van het voorjaar van 2014.

De leegstandscijfers zijn berekend op één decimaal. Dit wordt veroorzaakt door het gegeven dat in Locatus de leegstand niet is te herleiden naar de oorspronkelijk functie (winkel, horeca, diensten,...). Om de leegstand van uitsluitend de winkelpanden te bepalen, wordt 50% van het algemene leegstandcijfer genomen. In oppervlakte uitgedrukt wordt 2/3 van het algemene leegstandcijfer genomen.

De aantallen zijn klein, waardoor de evolutiecijfers extreem kunnen zijn. We gebruiken deze resultaten alleen om trends te herkennen en houden hierbij rekening met deze situatie.



De **leegstand in winkelvloeroppervlakte** uitgedrukt, is vanaf 2008 gestaag toegenomen, met maar liefst 200%,. Dit proces versnelt sterk vanaf 2014.

**Tabel 9: Totale leegstand s.s. uitgedrukt in WVO per geselecteerde gemeente en de evolutie ervan**

Gemeente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Alveringem	160	133	67	100	167	167	159	-0,8%
Baarle-Hertog	927	1.100	1.223	1.357	1.380	1.334	1.957	111,2%
Bekkevoort	0	0	0	0	283	283	437	/
Bever	0	0	0	0	0	0	0	/
Geetbets	243	460	553	543	233	233	333	37,0%
Glabbek	33	33	97	230	387	223	300	800,0%
Heers	227	227	965	965	985	985	1.467	547,4%
Herne	0	0	273	273	453	453	253	/
Herstappe	0	0	0	0	0	0	0	/
Hoegaarden	250	183	183	1.500	1.607	1.557	1.420	468,0%
Horebeke	0	0	0	0	0	0	133	/
Kaprijke	387	1.710	1.767	500	473	561	478	23,6%
Kluisbergen	360	431	400	490	307	537	447	24,1%
Lendeledede	188	221	115	83	170	27	117	-37,9%
Lierde	0	0	70	70	70	70	180	/
Linters	183	203	123	163	289	289	73	-60,4%
Lo-Reninge	87	133	93	220	173	173	63	-26,9%
Maarkedal	0	0	0	20	20	47	27	/
Mesen	0	33	33	33	47	47	0	/
Moerbeke	0	0	273	313	273	273	110	/
Nieuwerkerken	167	727	767	767	800	827	997	498,0%
Pepingen	0	0	33	73	140	233	47	/
Pittem	261	237	267	260	231	258	1.537	488,0%
Ruiselede	318	315	295	348	197	277	243	-23,5%
Sint-Laureins	43	90	217	587	513	513	280	546,2%
Spiere-Helkijn	0	0	1.287	1.691	1.300	229	3.225	/
Vleteren	0	0	40	40	40	40	395	/
Voeren	27	60	60	107	107	227	541	1927,5%
Wachtebeke	1.643	1.597	2.333	1.353	1.333	1.507	1.840	12,0%
Wortegem-Petegem	93	93	0	0	0	0	50	-46,4%
Zingem	430	130	47	47	292	339	936	117,7%
Zuienkerke	0	0	0	0	0	0	0	/
<b>Totaal</b>	<b>6.027</b>	<b>8.117</b>	<b>11.581</b>	<b>12.135</b>	<b>12.271</b>	<b>11.709</b>	<b>18.043</b>	<b>199,3%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>188,35</b>	<b>253,65</b>	<b>361,92</b>	<b>379,21</b>	<b>383,46</b>	<b>365,92</b>	<b>563,83</b>	<b>199,3%</b>
<b>Maximum</b>	<b>1.643</b>	<b>1.710</b>	<b>2.333</b>	<b>1.691</b>	<b>1.607</b>	<b>1.557</b>	<b>3.225</b>	<b>1927,5%</b>
<b>Minimum</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-60,4%</b>



De evolutie van het aanbod (incl. leegstand) uitgedrukt in winkelvloeroppervlakte, **in de kernen** van de kleine gemeenten is weergegeven in de volgende tabel. Dit laat zien dat het aanbod gemiddeld is afgenomen met 7,5%, maar de afname neemt na 2012 snel toe. De verschillen tussen de gemeenten zijn groot (van +87% tot -100%).

**Tabel 10: Totaal aanbod s.s. (incl. leegstand) uitgedrukt in WVO in de kernwinkelgebieden en de evolutie ervan**

Gemeente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Alveringem	508	677	570	553	545	545	405	-20,3%
Baarle-Hertog	4.652	6.485	5.737	5.242	5.633	5.644	5.477	17,7%
Bekkevoort	5.524	3.845	1.140	1.170	1.170	1.170	1.170	-78,8%
Bever	0	0	0	0	0	0	0	/
Geetbets	2.948	4.022	2.782	2.792	2.781	2.781	2.189	-25,8%
Glabbek	1.831	1.831	1.660	1.795	1.812	1.715	1.650	-9,9%
Heers	0	617	1.405	1.395	1.395	1.395	1.303	/
Herne	975	975	768	768	719	719	688	-29,4%
Herstappe	0	0	0	0	0	0	0	/
Hoegaarden	1.606	3.394	3.884	3.191	3.098	3.088	3.002	86,9%
Horebeke	0	0	0	0	0	0	0	/
Kaprijke	5.947	3.691	3.008	1.912	1.885	1.164	1.101	-81,5%
Kluisbergen	904	1.462	2.215	2.721	2.537	2.541	358	-60,4%
Lendeled	2.147	1.650	1.679	1.653	1.743	1.660	1.563	-27,2%
Lierde	0	0	940	540	555	555	555	/
Linter	0	4.130	3.560	3.595	3.557	3.557	2.648	/
Lo-Reninge	1.147	435	445	422	375	375	287	-75,0%
Maarkedal	0	0	220	0	0	0	0	/
Mesen	249	342	309	309	364	364	257	3,2%
Moerbeke	1.223	1.093	1.235	1.242	1.195	1.195	984	-19,5%
Nieuwerkerken	7.378	0	6.792	6.832	6.852	6.852	6.816	-7,6%
Pepingen	390	390	0	633	595	0	0	-100,0%
Pittem	3.004	3.130	3.090	2.988	2.989	2.976	3.795	26,3%
Ruiselede	2.182	2.107	2.063	2.101	2.197	2.197	2.233	2,4%
Sint-Laureins	1.423	945	805	887	1.145	1.145	879	-38,2%
Spiere-Helkijn	0	0	0	0	0	0	0	/
Vleteren	0	0	0	0	0	0	0	/
Voeren	547	565	505	295	295	263	245	-55,2%
Wachtebeke	3.432	3.209	4.069	4.212	4.227	3.736	4.847	41,2%
Wortegem-Petegem	0	630	360	360	360	360	325	/
Zingem	2.277	4.456	3.402	3.402	4.426	4.403	3.730	63,8%
Zuienkerke	0	0	0	0	0	0	0	/
<b>Totaal</b>	<b>50.295</b>	<b>50.080</b>	<b>52.642</b>	<b>51.010</b>	<b>52.450</b>	<b>50.399</b>	<b>46.507</b>	<b>-7,5%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>1.572</b>	<b>1.565</b>	<b>1.645</b>	<b>1.594</b>	<b>1.639</b>	<b>1.575</b>	<b>1.453</b>	<b>-7,5%</b>
<b>Maximum</b>	<b>7.378</b>	<b>6.485</b>	<b>6.792</b>	<b>6.832</b>	<b>6.852</b>	<b>6.852</b>	<b>6.816</b>	<b>86,9%</b>
<b>Minimum</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-100,0%</b>



De evolutie van het aanbod (incl. leegstand) uitgedrukt in aantal winkels **in de kernen** van de kleine gemeenten is weergegeven in de volgende tabel. Dit laat het zelfde, maar versterkte, patroon zien als in de vorige tabel: het aanbod winkelpanden is gemiddeld afgenomen met bijna 20%, en de afname neemt hier ook na 2012 snel toe. De verschillen tussen de gemeenten zijn groot (van +0% tot -100%).

**Tabel 11: Totaal aanbod s.s. (incl. leegstand) uitgedrukt in panden in de kernwinkelgebieden en de evolutie ervan**

Gemeente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Alveringem	11	15	13	13	12	12	10	-9,1%
Baarle-Hertog	48	48	42	40	42	43	42	-12,6%
Bekkevoort	17	8	5	6	6	6	6	-64,7%
Bever	0	0	0	0	0	0	0	/
Geetbets	20	22	15	16	15	15	11	-46,2%
Glabbeek	9	9	8	9	8	7	6	-29,4%
Heers	0	7	7	7	7	7	8	/
Herne	12	12	11	11	10	10	9	-29,2%
Herstappe	0	0	0	0	0	0	0	/
Hoegaarden	22	19	20	20	18	19	18	-16,3%
Horebeke	0	0	0	0	0	0	0	/
Kaprijke	29	24	18	16	16	11	9	-68,4%
Kluisbergen	11	24	30	30	30	27	8	-28,6%
Lendeledede	22	17	19	18	20	20	19	-11,6%
Lierde	0	0	7	6	6	6	6	/
Lintar	0	24	22	23	21	21	13	/
Lo-Reninge	13	9	9	8	8	8	7	-46,2%
Maarkedal	0	0	5	0	0	0	0	/
Mesen	5	7	6	6	7	7	5	0,0%
Moerbeke	21	18	18	19	19	19	15	-28,6%
Nieuwerkerken	12	0	6	8	7	7	9	-25,0%
Pepingen	6	6	0	8	7	0	0	-100,0%
Pittem	29	32	31	27	28	28	28	-1,8%
Ruiselede	18	20	15	15	13	13	13	-27,8%
Sint-Laureins	24	19	15	17	23	23	19	-19,1%
Spiere-Helkijn	0	0	0	0	0	0	0	/
Vleteren	0	0	0	0	0	0	0	/
Voeren	11	14	13	8	8	8	7	-33,3%
Wachtebeke	28	27	28	30	30	22	19	-30,9%
Wortegem-Petegem	0	6	6	6	6	6	5	/
Zingem	12	16	11	11	15	14	11	-8,7%
Zuienkerke	0	0	0	0	0	0	0	/
<b>Totaal</b>	<b>374</b>	<b>398</b>	<b>376</b>	<b>373</b>	<b>377</b>	<b>353</b>	<b>300</b>	<b>-19,8%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>11,69</b>	<b>12,42</b>	<b>11,73</b>	<b>11,66</b>	<b>11,77</b>	<b>11,02</b>	<b>9,38</b>	<b>-19,8%</b>
<b>Maximum</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>0,0%</b>
<b>Minimum</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-100,0%</b>



De evolutie van **het type aanbod** uitgedrukt in respectievelijk het aantal winkels en het winkelvloeroppervlakte is weergegeven in de volgende tabellen. Dit laat zien dat het aanbod van periodieke en uitzonderlijke goederen is afgenomen. Het aanbod van dagelijkse goederen is redelijk op peil gebleven.

**Tabel 12: Gemiddelde branchemix voor de geselecteerde gemeenten uitgedrukt in aantal panden en de evolutie ervan**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Leegstand s.s.	1,5%	1,6%	1,9%	2,1%	2,1%	2,1%	2,6%	1,1%
Levensmiddelen	14,3%	13,4%	13,4%	13,5%	13,4%	13,4%	13,0%	-1,3%
Persoonlijke Verzorging	2,6%	2,6%	2,5%	2,6%	2,6%	2,6%	2,7%	0,2%
Kleding & Mode	3,6%	3,5%	3,2%	3,1%	2,9%	2,9%	2,7%	-0,9%
Huishoudelijke Artikelen	1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	0,9%	0,9%	0,7%	-0,5%
Vrije tijd	1,1%	1,0%	0,9%	1,0%	0,9%	0,9%	0,5%	-0,5%
In & Om Woning	7,9%	7,7%	7,7%	7,4%	7,5%	7,4%	7,0%	-1,0%
Bruin & Witgoed	1,8%	1,9%	1,9%	1,7%	1,7%	1,6%	1,3%	-0,6%
Auto & Fiets	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,4%	0,0%
Doe-Het-Zelf	2,3%	2,2%	2,2%	2,1%	2,2%	2,1%	1,8%	-0,5%
Overige Detailhandel	1,4%	1,4%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	-0,2%
Horeca	23,8%	24,3%	24,3%	24,6%	24,2%	24,2%	24,5%	0,7%
Cultuur	1,7%	1,7%	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%	1,7%	0,0%
Transport & Brandstoffen	8,1%	8,0%	7,9%	7,8%	7,7%	8,0%	8,2%	0,1%
Ontspanning	0,6%	0,7%	1,1%	1,0%	1,1%	1,2%	1,1%	0,6%
Diensten	25,3%	25,6%	25,9%	25,8%	26,4%	26,3%	26,9%	1,6%
Overige Leegstand	1,5%	1,6%	1,9%	2,1%	2,1%	2,1%	2,6%	1,1%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>

**Tabel 13: Gemiddelde branchemix voor de geselecteerde gemeenten uitgedrukt in WVO en de evolutie ervan**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Leegstand s.s.	3,6%	4,8%	6,2%	6,4%	6,4%	6,2%	10,3%	6,8%
Levensmiddelen	20,7%	19,9%	18,7%	19,7%	19,8%	19,9%	20,9%	0,2%
Persoonlijke Verzorging	1,3%	1,5%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,4%	0,0%
Kleding & Mode	8,3%	8,2%	8,1%	7,4%	7,2%	7,2%	6,8%	-1,5%
Huishoudelijke Artikelen	4,1%	4,1%	3,7%	3,5%	3,0%	3,1%	5,1%	1,0%
Vrije tijd	1,2%	1,4%	1,2%	1,2%	1,4%	1,4%	1,3%	0,1%
In & Om Woning	42,5%	41,8%	43,2%	41,9%	42,2%	42,0%	37,0%	-5,5%
Bruin & Witgoed	3,3%	3,4%	3,2%	3,1%	3,0%	2,8%	2,1%	-1,2%
Auto & Fiets	2,1%	2,3%	1,9%	2,3%	2,3%	2,3%	2,6%	0,5%
Doe-Het-Zelf	10,4%	10,3%	10,4%	11,2%	11,5%	11,8%	10,1%	-0,4%
Overige Detailhandel	2,5%	2,3%	2,0%	2,0%	2,0%	2,1%	2,5%	0,0%
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>





Het **aandeel van ketens** is licht toegenomen binnen de onderzochte gemeenten. Gemiddeld met 2,6%. Er zijn wel verschillen tussen de gemeenten (van +18,7% tot -16,7%).

**Tabel 14: Filialisering in de geselecteerde gemeenten en de evolutie ervan (uitgedrukt in % gevulde panden s.s.)**

Gemeente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie
Alveringem	8,3%	8,1%	8,3%	8,6%	8,8%	8,8%	3,6%	-4,8%
Baarle-Hertog	1,6%	5,0%	7,3%	7,5%	7,8%	7,5%	8,0%	6,4%
Bekkevoort	8,3%	13,0%	12,5%	12,5%	13,0%	13,0%	15,0%	6,7%
Bever	50,0%	50,0%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	-16,7%
Geetbets	7,5%	9,5%	10,5%	10,3%	10,8%	10,8%	12,5%	5,0%
Glabbeek	10,3%	10,3%	10,7%	10,7%	12,0%	13,0%	14,3%	3,9%
Heers	29,6%	30,8%	22,6%	22,6%	21,9%	21,9%	14,3%	-15,3%
Herne	14,3%	14,3%	11,5%	11,5%	12,0%	12,0%	14,3%	0,0%
Herstappe	/	/	/	/	/	/	/	/
Hoegaarden	7,1%	14,8%	13,8%	13,8%	11,1%	10,7%	12,5%	5,4%
Horebeke	0,0%	9,1%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	8,3%	8,3%
Kaprijke	3,8%	4,2%	4,3%	4,7%	9,3%	9,5%	15,8%	11,9%
Kluisbergen	7,7%	6,5%	8,7%	9,1%	9,1%	10,3%	10,0%	2,3%
Lendeledede	11,1%	9,8%	7,1%	9,5%	14,0%	13,3%	11,9%	0,8%
Lierde	0,0%	5,3%	5,4%	5,4%	5,4%	2,7%	3,1%	3,1%
Linter	4,9%	12,5%	10,0%	10,0%	17,5%	17,5%	23,5%	18,7%
Lo-Reninge	5,0%	5,3%	5,3%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	0,6%
Maarkedal	18,5%	17,2%	13,8%	15,4%	16,0%	10,0%	14,3%	-4,2%
Mesen	16,7%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	16,7%	0,0%
Moerbeke	9,1%	10,0%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	14,3%	5,2%
Nieuwerkerken	15,9%	10,8%	10,8%	10,5%	9,5%	9,8%	10,5%	-5,4%
Pepingen	20,0%	20,0%	15,8%	16,7%	18,8%	21,4%	30,0%	10,0%
Pittem	7,1%	8,6%	8,9%	9,1%	10,3%	10,5%	9,3%	2,1%
Ruiselede	8,2%	8,5%	8,5%	8,7%	6,5%	6,7%	7,9%	-0,3%
Sint-Laureins	7,1%	5,0%	4,9%	5,0%	4,9%	4,9%	5,7%	-1,4%
Spiere-Helkijn	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vleteren	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	0,0%	0,0%
Voeren	4,2%	5,9%	6,3%	7,7%	7,7%	9,1%	8,3%	4,2%
Wachtebeke	13,7%	16,3%	18,0%	17,4%	19,1%	19,6%	29,7%	16,0%
Wortegem-Petegem	3,4%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-3,4%
Zingem	9,8%	13,0%	14,8%	14,8%	15,1%	15,4%	20,9%	11,1%
Zuienkerke	11,1%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	25,0%	22,2%	11,1%
<b>Totaal</b>	<b>8,5%</b>	<b>9,8%</b>	<b>9,7%</b>	<b>9,9%</b>	<b>10,7%</b>	<b>10,7%</b>	<b>12,0%</b>	<b>3,5%</b>
<b>Gemiddelde</b>	<b>10,1%</b>	<b>11,4%</b>	<b>10,4%</b>	<b>10,6%</b>	<b>11,2%</b>	<b>11,6%</b>	<b>12,8%</b>	<b>2,6%</b>
<b>Maximum</b>	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>18,7%</b>
<b>Minimum</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-16,7%</b>

### 3. Tussentijdse conclusies

Uit het voorgaande kunnen we een aantal conclusies opmaken voor de kleine gemeenten:

- in het algemeen neemt de bevolking in de kleine gemeenten licht toe, maar dit verschilt sterk per gemeente;
- er is sprake van een toenemende vergrijzing;
- het inkomen neemt licht toe, maar blijft gemiddeld wel achter op de gemiddelde inkomensstijging in Vlaanderen. De inkomensontwikkeling verschilt sterk per gemeente;
- het aantal winkelpanden in de kleine gemeenten bedraagt tussen 0 en 58, en is de afgelopen jaren afgenomen, gemiddeld met 8%. Dit is inclusief leegstaande winkelpanden. Dit betekent dat winkelpanden worden omgevormd naar woningen of een andere functie;
- het winkelvloeroppervlakte is wel toegenomen, met ruim 3%. maar dit is inclusief leegstand;



- van de winkelpanden die overblijven, stijgt de leegstand. Gemiddeld staan 2 panden leeg, maar dit varieert van 0 tot 7. In panden uitgedrukt is de leegstand in 7 jaar met 67% toegenomen; in oppervlakte uitgedrukt met 200%;
- het aantal winkelpanden in de centra van de kleine gemeenten is afgenomen met bijna 20%, veel sterker dan in de gemeente als geheel;
- het aandeel van de dagelijkse goederen blijft op peil; het aanbod van periodieke en uitzonderlijke goederen neemt duidelijk af;
- het aandeel van ketens neemt toe. Gelet op de afname van periodieke en uitzonderlijke goederen, verdringen supermarktketens dus de zelfstandige aanbieders van dagelijkse goederen.

Het is duidelijk dat het aanbod in de kleine gemeenten vooral sinds 2013 sterk afneemt, en evolueert van een deels recreatieve winkelfunctie, naar een meer doelgerichte.

#### 4. Kansen, bedreigingen en beleidsmaatregelen

Het **toekomstperspectief**, bij ongewijzigd beleid, is niet gunstig. De socio-economische en demografische perspectieven: in een aantal kleine gemeenten zal de krimp van de bevolking voortzetten, in alle kleine gemeenten zal de vergrijzing van de bevolking doorgaan en gemiddeld blijft ook in de nabije toekomst de inkomensontwikkeling achter op het Vlaams gemiddelde.

Daarnaast zijn er nog een aantal trends in het consumentengedrag:

- verschuiving van bezoek van consumenten van kleinere naar grotere aanbodclusters (meer keuze)
- toenemende eisen van consumenten op het gebied van ruimtelijke kwaliteit
- toenemende vraag van consumenten naar beleving en voorzieningen
- toenemende vraag naar laaggeprijsde artikelen

Maar ook aan de aanbodzijde zijn er belangrijke trends, zoals een dalende vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte) en prijsniveaus die achterblijven op de inflatie. Dit leidt dan ook tot schaalvergroting bij de aanbieders.

Voor de toekomst mag dan ook verwacht worden dat het aanbod in de kleine gemeenten verder zal afnemen. Dat zal niet alleen betrekking hebben op de periodieke en uitzonderlijke goederen, maar naar verwachting later ook op de dagelijkse goederen. De schaalvergroting in de levensmiddelenbranche zal er toe leiden dat er grotere supermarkten gaan ontstaan die elk een aantal kleine gemeenten gaan bedienen.

De aard van de oorzaken geeft aan dat de teruggang van het aanbod structureel zal zijn. Vooral het veranderende consumentengedrag betekent dat de koopbinding zal afnemen, zelfs indien dit aanbod kunstmatig (lees: met inkomensondersteuning van de handelaars) op peil gehouden wordt.

Voor de mogelijke **beleidsmaatregelen** geldt dat een onderscheid gemaakt moet worden tussen kleine gemeenten met een nog redelijk substantieel aanbod, en kleine gemeenten met een minimaal aanbod.

Beleidsmaatregelen voor kleine gemeenten met een nog redelijk substantieel aanbod, zouden gericht kunnen zijn op het vertragen van de teruggang van het aanbod.

De in deze bijlage opgenomen toolkit geeft een groot aantal instrumenten die hiervoor ingezet kunnen worden. In het algemeen geldt dat de keuze van de maatregelen afgestemd moeten worden op maat van een specifieke lokale situatie. De specifieke knelpunten, het al of niet aanwezige draagvlak voor veranderingen bij het lokale bestuur, bij de handelaars en bij pandeigenaren zijn van grote invloed.

Dat neemt niet weg dat er een selectie gemaakt kan worden van maatregelen en instrumenten die specifiek voor kleinere gemeenten kunnen gelden:

Gericht op economische ondersteuning:

- verlaging lokale belastingen
- afschaffen van specifieke handelaarsbelastingen zoals die op drukwerk
- inkomensondersteuning voor handelaars waarvan het inkomen onder het bestaansminimum is gekomen
- aankoop van winkelpanden door een gemeente en tegen gereduceerde huur terug beschikbaar stellen



Gericht op het vervangen van stoppende handelaars:

- vestigingspremie voor nieuwe winkeliers
- begeleiding startende winkeliers (mentoring door (oud-)winkeliers)
- progressieve (ingroei) huurprijzen (in overleg met pandeigenaren)

Gericht op stimuleren van de koopbinding (winkelen door eigen inwoners):

- website per winkelgebied (geen webshop): alleen voor de grotere winkelclusters
- periodieke nieuwsbrieven per e-mail voor het winkelgebied als geheel: alleen voor de grotere winkelclusters

Mogelijke beleidsmaatregelen voor kleine gemeenten met een zeer beperkt aanbod zouden niet gericht moeten zijn op het kunstmatig trachten nieuw aanbod aan te trekken. De economische realiteit is nu eenmaal dat de overlevingskansen voor veel handelaars minimaal zijn. Het aantrekken of behouden van het aanbod zal zeer veel tijd en geld kosten, terwijl de alternatieven veel duurzamer en haalbaarder zijn:

- het organiseren van tijdelijk aanbod, in de vorm van kleine markten. Daar waar onvoldoende economische basis is voor bepaalde speciaalzaken, zoals een viswinkel, kaaswinkel, of zelfs bakker of beenhouwer, blijft de markt een goed instrument om dit aanbod op een periodieke wijze naar de consumenten brengen.
- het ondersteunen van online-aankopen. Internetaankopen zijn in dit geval geen bedreiging, maar juist een kans om aanbod dat niet fysiek in de nabijheid verkeert, toch bij de consumenten te krijgen. Op lokaal niveau kan een internetbestelpunt ingericht worden, inclusief een hulp hiervoor, waar (vooral oudere) inwoners via internet hun aankopen kunnen doen. Dit kan tegenwoordig zelfs voor levensmiddelen.

De **rol van de lokale besturen** kan er in bestaan dat zij, daar waar er geen markt (meer) is, deze (opnieuw) gaan opzetten. Zij zouden ook het initiatief kunnen nemen tot het opzetten van een internetbestelpunt. Dit kan bijvoorbeeld in een buurtcentrum, een rusthuis, of een horecagelegenheid, gedurende enkele uren per dag. Dit bestelpunt kan bemand worden met vrijwilligers. Ook zouden zij initiërend kunnen optreden gericht op het vormgeven van de mogelijke maatregelen voor de kleine gemeenten waar nog een substantieel aanbod is.

De **rol van de provincies** kan zijn dat zij proefprojecten opstarten of financieel ondersteunen. Ook kunnen zij kennis en ervaringen van andere gemeenten onderling delen, en kunnen zij kleine gemeenten ondersteunen bij het vormgeven van een visie, bij het selecteren van de benodigde maatregelen en/of het implementeren ervan.



## 3/ Leegstand

### 3.1 Vraagstelling

Centraal staat de vraag hoe de opgetreden leegstand binnen de steden en gemeenten teruggedrongen kan worden. Onderwerpen:

- Hoe is de leegstand geëvolueerd binnen de verschillende groepen van steden en gemeenten (VRIND)? In welke type detailhandelsclusters (kernwinkelgebied, grootschaligen, verspreide bewinkeling, buurtwinkels, shoppingcenters,...) doet zich dit in welke mate voor?
- Welke oorzaken liggen hier aan ten grondslag en heeft de huidige leegstand een (deels) tijdelijk of een (deels) structureel karakter?
- Wat zijn de verwachtingen voor de leegstandsevolutie naar de toekomst toe, bij ongewijzigd beleid?
- Welk pakket van maatregelen kan vormgegeven worden om de leegstand tijdelijk dan wel structureel te reduceren en welk instrumentarium kan hierop ingezet worden?
- Is hier sprake van een standaardpakket of maatwerk, en welke aspecten maken dat gekozen kan/moet worden voor bepaalde maatregelen en instrumenten?
- Welke rol kunnen de lokale besturen hierbij vervullen?
- Welke rol kunnen de provincies vervullen?

Het aspect 'leegstand' is tijdens de uitwerking van deze casus zeer complex gebleken. Vandaar dat niet alleen naar enkele steden is gekeken, maar dat vooral verschillende kwantitatieve analyses zijn uitgevoerd. De resultaten zijn vervolgens gekaderd in een verklaringsmodel voor winkelleegstand.

### 3.2 Enkele analyses

In het onderstaande zijn allereerst een aantal analyses met betrekking tot de leegstand opgenomen. Vervolgens vinden enkele analyses plaats en wordt het begrip 'koopkrachtenheid' geïntroduceerd.

#### Evolutie van de leegstand

De leegstand in Vlaanderen is in de periode 2008-2013 met meer dan 60% toegenomen (van ruim 550.000 m<sup>2</sup> naar bijna 900.000 m<sup>2</sup> wvo). Onderstaande tabel geeft deze cijfers weer, met de leegstand gecorrigeerd naar het aantal inwoners. Het is belangrijk om te kijken naar de evolutie van de leegstand ten opzichte van het totale gewestelijke aanbod. Uit deze gegevens blijkt dat het gewestelijke leegstandspercentage gestegen is van 4,9% in 2008 tot 7,0% in 2013

**Tabel 15: Leegstandsevolutie wvo (s.s.) in m<sup>2</sup> op Vlaams niveau**

	Vlaams Gewest					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
WVO leegstand (s.s.)	550.920	588.790	691.942	776.727	805.790	894.007
% Gewestelijk aanbod	4,9%	5,0%	5,7%	6,3%	6,4%	7,0%
Leegstand/1000 inwoners (s.s.)	89,4	94,8	110,7	123,2	126,9	140,1

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

Analyseren we de leegstandsevolutie op provinciaal niveau dan merken we, in lijn met de vraag-aanbod analyse, dat de leegstand in elke provincie is toegenomen tijdens de afgelopen 5 jaar. In sommige provincies nam de leegstand ten opzichte van het totale provinciale aanbod echter sterker toe. Zo steeg de leegstand in Oost-Vlaanderen met 2,6% en die in Limburg met 2,5% terwijl de toename van de leegstand ten opzichte van het totale aanbod beperkt bleef tot 1,5% in Vlaams-Brabant dat tevens gekenmerkt wordt door het laagste leegstandspercentage van alle Vlaamse provincies. De hoogste leegstandsgraad ten opzichte van het totale provinciale aanbod is het hoogst in de provincie Antwerpen.



In sommige gemeenten gaat een sterke stijging van de totale winkelvloeroppervlakte gepaard met een sterke stijging van de leegstand, zoals Beersel en Merchtem. Toch is er geen volledige correlatie: in sommige gemeenten zoals in Kapelle-op-den-Bos en Hoegaarden steeg de leegstand sterk ondanks een dalende evolutie in gevuld vwo. Ten slotte zijn er ook gemeenten waar een dalende leegstand gepaard gaat met een stijgende winkelvloeroppervlakte. Dit was vooral het geval in Holsbeek en Wezembeek-Oppem. Ten slotte gaat in sommige gemeenten een dalende leegstand wel gepaard met een dalende winkelvloeroppervlakte, zoals in Linkebeek en Geetbets.

### Leegstand naar winkelgebieden

De leegstand per winkelgebiedstype op Vlaams niveau stijgt het sterkst in de planmatig ontwikkelde winkelgebieden. Kanttekening: de leegstand in baanconcentraties en shoppingcenters was in 2008 beperkt en een kleine toename in absolute zin uit zich in een sterke relatieve stijging van de leegstand. Het aanbod in dit winkelgebiedstype is eveneens sterk toegenomen. Zo steeg het aanbod in Vlaanderen bij de planmatig ontwikkelde winkelgebieden van ongeveer 1 miljoen m<sup>2</sup> vwo naar 2,3 miljoen m<sup>2</sup> vwo.

### Leegstandsevolutie vwo (s.s.) in m<sup>2</sup> per winkelgebiedstype op Vlaams niveau

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolutie '08-'13
Kernwinkelgebieden	260.200	278.511	334.182	371.781	383.167	438.011	68%
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	61.319	65.749	72.549	84.565	87.716	106.264	73%
Planmatig ontwikkelde winkelgebieden	25.817	37.790	37.557	79.510	77.159	78.514	204%
Verspreide bewinkeling	203.584	206.740	247.654	240.872	257.747	271.218	33%
<b>Totaal</b>	<b>550.920</b>	<b>588.790</b>	<b>691.942</b>	<b>776.727</b>	<b>805.790</b>	<b>894.007</b>	<b>62%</b>

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

### Procentuele verdeling leegstand per winkelgebiedstype en de evolutie ervan in procentpunten op Vlaams niveau

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Evolutie '08-'13
Kernwinkelgebieden	47,2%	47,3%	48,3%	47,9%	47,6%	49,0%	1,8
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	11,1%	11,2%	10,5%	10,9%	10,9%	11,9%	0,8
Planmatig ontwikkelde winkelgebieden	4,7%	6,4%	5,4%	10,2%	9,6%	8,8%	4,1
Verspreide bewinkeling	37,0%	35,1%	35,8%	31,0%	32,0%	30,3%	-6,6
<b>Totaal</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0</b>

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

In absolute termen is de toename van de leegstand het grootst in de kernwinkelgebieden. In deze gebieden kwam er in Vlaanderen bijna 180.000m<sup>2</sup> leegstaande winkelvloeroppervlakte bij in de periode 2008-2013. Dit stemt overeen met 51,8% van de nieuwe leegstand in Vlaanderen in zijn geheel. Als we dit vergelijken met de totale toename van winkelvloeroppervlakte (leegstand + gevuld) in de Vlaamse kernwinkelgebieden dan wordt duidelijk dat in de voorbije 5 jaar de hoeveelheid nieuwe leegstand groter is dan de hoeveelheid nieuw winkelaanbod. In de kernwinkelgebieden in Vlaanderen kwam er 302.577 m<sup>2</sup> aanbod (gevuld plus leegstand) bij terwijl de leegstand toenam met 177.811 m<sup>2</sup> in diezelfde periode. Het nieuwe aanbod creëerde dus bijna 60% leegstand. Deze leegstand zal zich waarschijnlijk grotendeels in oudere panden situeren en minder in de nieuw gecreëerde. De verouderde panden zijn immers vaak onaangepast aan de huidige vereisten van de retailers (qua oppervlakte, diepte, lichtinval, etc.).

De evolutie van het leegstandspercentage voor planmatig ontwikkelde winkelgebieden moet wel genuanceerd worden: enerzijds is de leegstand uitgedrukt in m<sup>2</sup> nog steeds erg laag en anderzijds is juist in deze klasse het aanbod zeer sterk gestegen. Daarnaast moest ook rekening gehouden worden met het feit dat verschillende planmatig ontwikkelde winkelgebieden pas recent (na 2008) erkend werden als afzonderlijk winkelgebied. Dit versterkt de toename van de leegstand in dit type winkelgebied.



## Winkelruimte per 'koopkrachteenheid'

Het aanbod in een stad of gemeente is in het hoofdrapport vaak uitgedrukt in aantal m<sup>2</sup> per 1.000 inwoners. In het onderstaande corrigeren we het aanbod voor de welvaart in een gemeente. De veronderstelling is dat een afwijkende koopkracht leidt tot een afwijkende omzet in de detailhandel als geheel. Hierdoor is ook een afwijkend volume aan aanbod mogelijk.

De welvaartsindex geeft aan hoe hoog het gemiddeld inkomen per inwoner is ten opzichte van het Belgisch gemiddelde. De welvaartsindex voor België bedraagt 100. Indien het gemiddeld inkomen van een stad of gemeente 10% hoger ligt, bedraagt de welvaartsindex 110%.

De bevolking van een stad kan vermenigvuldigd worden met de welvaartsindex gedeeld door honderd. Dit corrigeert de totale bevolking van een stad voor het gemiddeld inkomen van zijn bevolking. In plaats van inwoners kunnen we spreken van 'koopkrachteenheden'. Een stad met 60.000 inwoners en een welvaartsindex van 90 heeft bijgevolg 54.000 koopkrachteenheden. In onderstaande figuur wordt de winkelvloeroppervlakte weergegeven per koopkrachteenheid, en dit voor de 13 centrumsteden, het totaal van de 13 centrumsteden, en het totaal van de 42 Vlaamse gemeenten met meer dan 30.000 inwoners.

Er valt meteen op dat er sterke verschillen zijn tussen de verschillende centrumsteden op vlak van deze 2 ratio's. De totale WVO per KKE in de 13 centrumsteden bedraagt 2,47, maar de waardes variëren sterk: de grootste totale WVO per KKE wordt genoteerd in Roeselare (3,54), de kleinste in Leuven (1,63).

De WVO in de binnenstad van de 13 centrumsteden bedraagt 1, met waardes die sterk variëren van 0,63 in Mechelen tot 1,71 in Hasselt. De WVO per KKE is zowel in de binnenstad als in het totaal iets groter voor centrumsteden als voor het totaal van gemeentes met meer dan 30.000 inwoners, al is het verschil niet zo groot.

2013	Inwoners	Welvaart index	Koopkrachteenheden (KKE)	WVO binnenstad / KKE	Totale WVO per KKE
Aalst	82.587	109	90.210	0,73	2,18
Antwerpen	507.911	90	455.850	1,18	2,35
Brugge	117.577	111	130.287	0,66	2,66
Genk	65.224	91	59.393	1,09	3,10
Gent	248.813	102	254.312	0,76	1,99
Hasselt	75.579	113	85.057	1,71	3,19
Kortrijk	75.120	104	78.132	0,99	2,78
Leuven	97.692	114	111.506	0,88	1,63
Mechelen	82.602	105	86.393	0,63	2,09
Oostende	69.969	100	69.899	1,16	3,01
Roeselare	59.340	102	60.556	0,96	3,54
Sint-Niklaas	73.280	101	73.918	0,98	3,21
Turnhout	42.008	101	42.491	1,32	2,90
13 centrumsteden	1.597.702		1.598.004	1,00	2,47
Steden > 30,000	2.662.392		2.734.269	0,89	2,32

**Figuur 1: Winkelvloeroppervlakte per koopkrachteenheid (binnenstad en totaal)**

Er lijkt niet echt een duidelijke bovengrens te zijn op vlak van winkelvloeroppervlakte die een stad 'aankan' per koopkrachteenheid. Hasselt heeft de hoogste ratio, maar heeft een leegstand in de binnenstad die sterk onder het gemiddelde blijft (9,2%). Omgekeerd heeft Sint-Niklaas een ratio die net onder het gemiddelde ligt, maar kent de stad de hoogste binnenstedelijke leegstand van alle centrumsteden.

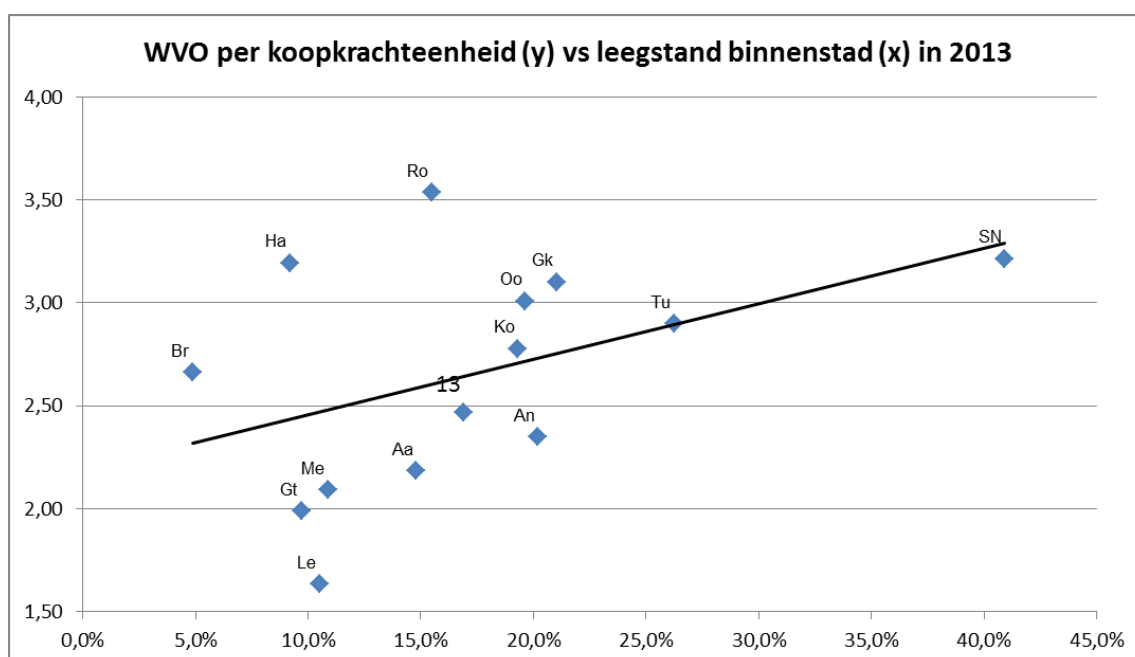
Over het algemeen is het wel zo dat steden met een lage ratio 'binnenstedelijke WVO per koopkrachteenheid' een lage leegstand kennen. Voorbeelden zijn Brugge, Gent en Mechelen. Is er is dan ook een correlatie tussen binnenstedelijke leegstand en deze ratio, maar deze is niet sterk (0,23).



Opvallend is het feit dat de correlatie tussen binnenstedelijke leegstand en totale WVO per koopkrachteenheid een stuk hoger ligt (0,44). Dit betekent dat een groot aanbod (of overaanbod) aan WVO in buitengebied een nog sterkere invloed heeft op de binnenstedelijke leegstand. Voorbeelden zijn Sint-Niklaas, Genk, Oostende en Turnhout. Deze steden hebben een totale WVO per koopkrachteenheid van 2,9 of meer en kennen elk een binnenstedelijke leegstand die ver boven het gemiddelde van de 13 centrumsteden ligt. Al mag ook hier niet veralgemeend worden: Roeselare kent de hoogste ratio WVO per koopkrachteenheden, maar heeft een binnenstedelijke leegstand onder het gemiddelde.

2013	% Leegstand binnenstad	% Leegstand buitengebied	% Leegstand totaal
Aalst	14,8%	4,5%	8,0%
Antwerpen	20,2%	17,5%	18,9%
Brugge	4,9%	7,3%	6,7%
Genk	21,0%	14,9%	17,0%
Gent	9,7%	5,4%	7,1%
Hasselt	9,2%	10,6%	9,8%
Kortrijk	19,3%	20,3%	20,0%
Leuven	10,5%	10,1%	10,3%
Mechelen	10,9%	9,7%	10,1%
Oostende	19,6%	10,4%	14,0%
Roeselare	15,5%	4,7%	7,6%
Sint-Niklaas	40,9%	6,6%	17,0%
Turnhout	26,3%	5,7%	15,1%
Centrumsteden	16,9%	10,7%	13,2%

Figuur 2: Leegstandcijfers 2013



Figuur 3: Totale WVO per koopkrachteenheid versus binnenstedelijke leegstand



## Evoluties leegstand volgens het principe van koopkrachteenheid

Onderstaande figuur geeft voor de 13 centrumsteden weer wat de evoluties zijn op vlak van winkelvloeroppervlakte in de binnenstad, het buitengebied (verspreid, baanwinkels, shoppingcentra) en het totaal. Het betreft de evolutie tussen 2009 en 2013. De cijfers zijn gecorrigeerd voor de eventuele veranderde welvaartsindex en aantal inwoners: het betreft telkens wvo's per koopkrachteenheid. Daarnaast wordt weergegeven wat de evolutie is op vlak van leegstand in procentpunten.

Een eerste vaststelling is de correlatie tussen evoluties in de winkelvloeroppervlakte van de binnenstad, en evoluties van de leegstand in de binnenstad. Een aantal steden zag de WVO dalen, wat gepaard ging met een leegstandsdeling (Roeselare, Brugge, Mechelen) of ondergemiddelde stijging (Genk, Gent). Bij andere steden ging een sterke stijging van de WVO in de binnenstad gepaard met een bovengemiddelde leegstandsstijging: voorbeelden zijn Oostende en Antwerpen. Er zijn ook tegenvoorbeelden: de zeer sterke stijging van de WVO in de Hasseltse binnenstad gaat gepaard met een relatief lichte stijging van de leegstand.

Een opvallende vaststelling hier is het feit dat de recente evoluties op vlak van WVO in het buitengebied zeer weinig verklaring bieden voor evoluties in de leegstand van de binnenstad. Ook als de evolutie van WVO in het buitengebied wordt gecorrigeerd voor niet-concurrerende productgroepen (bv auto's), vinden we amper een correlatie terug met leegstand in de binnenstad. In enkele steden gaat een sterke stijging van WVO in het buitengebied gepaard met een kleine stijging of zelfs van de leegstand in de binnenstad. Dit is bijvoorbeeld het geval in Roeselare, Leuven in Genk. In andere steden ging een daling van de WVO in het buitengebied gepaard met een stijging van de leegstand in de binnenstad, zoals in Hasselt en Oostende.

Evolutie 2009-2013	WVO binnenstad / KKE	WVO buitengebied / KKE	WVO totaal / KKE	Leegstand binnenstad (procentpunt)	Leegstand buitengebied (procentpunt)	Leegstand totaal (procentpunt)
Aalst	6,8%	0,6%	2,7%	9,5%	1,7%	4,3%
Antwerpen	16,7%	6,7%	11,5%	5,3%	3,7%	4,5%
Brugge	-12,4%	1,4%	-2,4%	-1,2%	0,6%	0,2%
Genk	-2,6%	11,4%	6,0%	1,2%	6,2%	4,1%
Gent	-0,4%	-2,2%	-1,5%	2,4%	1,2%	1,7%
Hasselt	25,2%	-7,1%	7,9%	3,5%	2,2%	2,7%
Kortrijk	21,8%	12,0%	15,3%	1,6%	12,4%	8,7%
Leuven	-4,2%	28,8%	8,6%	4,6%	2,8%	3,9%
Mechelen	-5,9%	-1,8%	-3,1%	-4,5%	5,0%	2,0%
Oostende	30,1%	-9,1%	2,8%	6,5%	1,4%	3,7%
Roeselare	-7,7%	7,6%	3,0%	-1,3%	-0,5%	-1,0%
Sint-Niklaas	6,3%	0,2%	2,0%	12,0%	3,9%	6,7%
Turnhout	4,7%	14,8%	10,0%	9,5%	-4,2%	1,9%
Centrumsteden	8,5%	3,4%	5,4%	4,3%	3,0%	3,6%

Figuur 4: Evoluties in winkelvloeroppervlakte per koopkrachteenheid en evoluties in leegstand

### Tussentijdse bevindingen

Gezien de relatief lage correlatie tussen enerzijds bijkomend aanbod in buitengebied enerzijds, en leegstandsevoluties in de binnenstad anderzijds, moeten ook nog andere verklarende factoren aan de grondslag liggen voor de evoluties op vlak van leegstand in de binnenstad.

De cijfers zijn gecorrigeerd voor evoluties op vlak van aantal inwoners en welvaartsindex binnen de eigen stad. Evoluties hierin kunnen dus geen verklarende factor vormen. Een aantal externe factoren zoals Vlaams beleid,





conjunctuur en evoluties op vlak van e-commerce zijn voor elk van de centrumsteden gelijkaardig, en kunnen de sterke verschillen niet verklaren.

Mogelijke oorzaken die wel aan de grondslag kunnen liggen van dit resultaat zijn de volgende:

- Winkelgebieden in de binnenstad en het buitengebied zijn zeker geen perfect communicerende vaten;
- Vertraging op de leegstand. De cijfers overspannen een periode van 4 jaar: het is goed mogelijk dat een sterke stijging of daling van het aanbod in het buitengebied in de periode 2009-2013 zijn impact op de leegstand nog niet helemaal heeft kunnen maken in de binnenstad anno 2013, en zich voorlopig enkel laat voelen op vlak van oppervlakte-productiviteit. De impact op leegstand kan zich mogelijk pas later manifesteren;
- Evoluties in omliggende gemeenten wegen sterk door. Voor vele centrumsteden, zoals bijvoorbeeld Kortrijk en Leuven, liggen de baanwinkelloccaties die op de stad gericht zijn buiten de gemeentegrenzen van de stad. Ook vele shoppingcentra liggen buiten de gemeentegrenzen van de centrumstad (bv Wijnegem);
- Evoluties in omliggende (centrum)steden zorgt voor sterke verschuivingen in koopbinding en koopattractie van de eigen stad, waardoor een daling in het aanbod van de eigen gemeente toch met een stijging van de leegstand gepaard kan gaan;
- Centrummanagement speelt een belangrijke rol. Een doordacht beleid op vlak van aantrekkelijkheid van de openbare ruimte, mobiliteit, communicatie, events, citymarketing,... kan zorgen voor sterke daling van de koopvlucht en stijging van de koopattractie. Dit heeft als gevolg dat een eventuele stijging van het aanbod in de binnenstad of het buitengebied toch gepaard kan gaan met gelijkblijvende of dalende leegstand.

### 3.3 Enkele praktijkvoorbeelden

In het onderstaande volgt een beschouwing van enkele steden vanuit het perspectief van de koopkrachteenheden:

#### **Ronse**

Ronse heeft in 2013 een WVO per koopkrachteenheid van 0,91 in de binnenstad, wat gemiddeld is voor een gemeente van meer dan 30.000 inwoners, terwijl Ronse slechts 25.000 inwoners telt. De WVO in het buitengebied is bovengemiddeld, zodat ook de totale WVO per koopkrachteenheid met 2,84 hoger ligt dan de gemiddelde waarde voor de 13 centrumsteden.

De binnenstedelijke leegstand in Ronse is, met 19,3%, hoog te noemen. Door een lage leegstand in het buitengebied ligt de totale leegstand in Ronse op het gemiddelde van gemeentes met meer dan 30.000 inwoners (ca. 11%).

Tussen 2009 en 2013 is de WVO per koopkrachteenheid in de binnenstad gelijk gebleven, terwijl de WVO per koopkrachteenheid in het buitengebied zelfs gedaald is. Desondanks is de leegstand in het buitengebied verdubbeld, en is de leegstand in de binnenstad in deze periode zelfs meer dan verdubbeld. Verklaringen hiervoor kunnen gezocht worden bij een plotse stijging van koopvlucht en daling van de koopattractie, door het minder aantrekkelijk worden van Ronse als winkelstad. Waarschijnlijk kunnen verminderde inspanningen op vlak van centrummanagement in deze periode hier mee aan de grondslag liggen.

#### **Turnhout**

Turnhout heeft in 2013 een WVO per koopkrachteenheid van 1,32 in de binnenstad, wat bovengemiddeld is voor een centrumstad. Dit is mede het gevolg van de het verzorgingsgebied van Turnhout, dat veel inwoners telt ten opzichte van het relatief kleine aantal inwoners van de stad zelf. De WVO in het buitengebied is licht bovengemiddeld voor een centrumstad, zodat ook de totale WVO per koopkrachteenheid met 2,9 hoger ligt dan de gemiddelde waarde voor de 13 centrumsteden.

De binnenstedelijke leegstand in Turnhout is, met 26%, zeer hoog te noemen. Door een lage leegstand in het buitengebied ligt de totale leegstand in Turnhout met 15% net boven het gemiddelde van de 13 centrumsteden.



Tussen 2009 en 2013 is de WVO per koopkrachteenheid in de binnenstad licht gestegen, terwijl de WVO per koopkrachteenheid in het buitengebied zeer sterk gestegen is. De leegstand in de binnenstad steeg in deze periode van 17 naar 26,5%, een stijging met 9,5 procentpunt. Turnhout is dan ook één van de weinig steden waar een sterke stijging van de WVO in het buitengebied gepaard gaat met een sterke stijging van de leegstand in de binnenstad. Dit komt doordat deze stijging van concurrerend aanbod niet gecompenseerd werd door bijvoorbeeld een stijgende aantrekkelijkheid van de binnenstad, een stijgende koopattractie of een dalende koopvlucht. Mogelijk vormen de binnenstad van Turnhout en de andere winkelgebieden van Turnhout wel communicerende vaten, in tegenstelling tot de situatie in andere centrumsteden.

### **Roeselare**

Roeselare heeft in 2013 een WVO per koopkrachteenheid van 0,96 in de binnenstad, wat gemiddeld is voor een centrumstad. De WVO is evenwel sterk bovengemiddeld voor een centrumstad, zodat zelfs de totale WVO per koopkrachteenheid met 3,54 de hoogste is van alle centrumsteden.

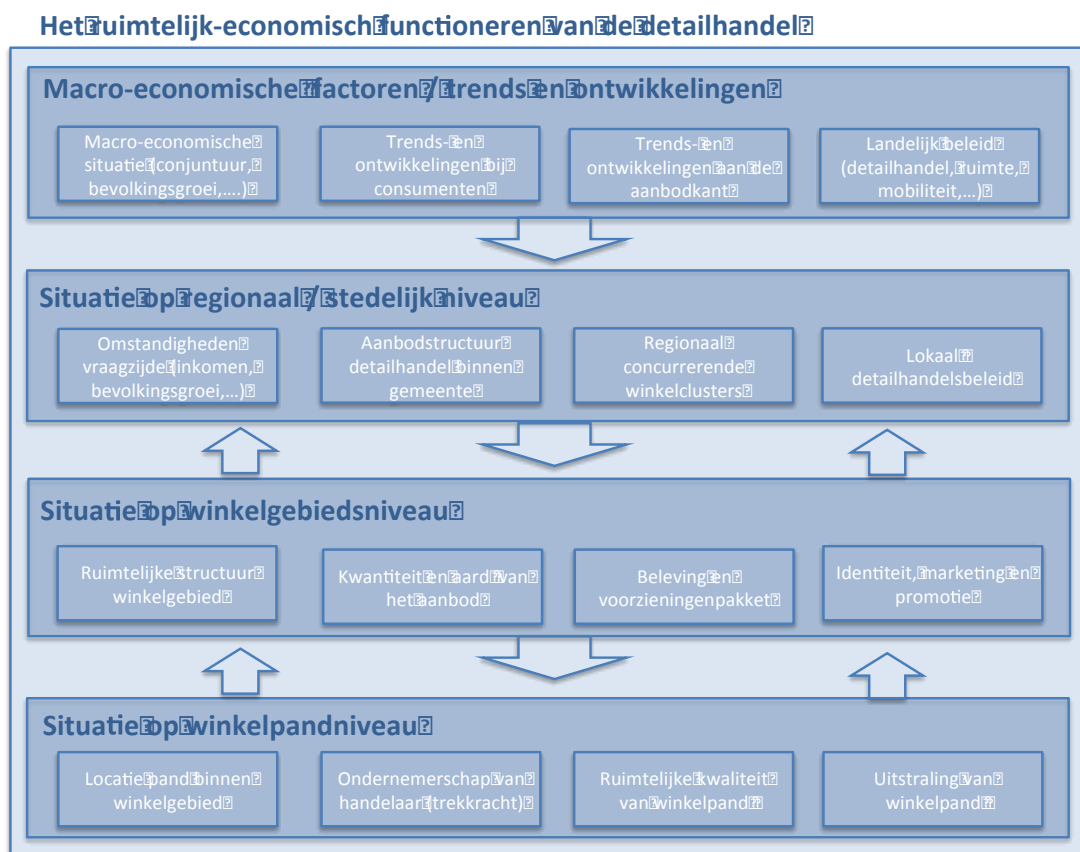
Desondanks ligt de binnenstedelijke leegstand in Roeselare, met 15%, licht onder het gemiddelde van de centrumsteden. In het buitengebied, met zijn grote relatieve WVO, is de leegstand zelfs zeer laag (4,7%), zodat ook de totale leegstand in Roeselare sterk onder het gemiddelde van de centrumsteden ligt. Deze hoge relatieve WVO in combinatie met lage leegstand geeft aan dat Roeselare weinig koopvlucht kent en/of een verzorgingsgebied heeft dat groot is ten opzichte van het eigen inwoneraantal.

In vergelijking met 2009 is de WVO per koopkrachteenheid in de Roeselaarse binnenstad verder gedaald. Dit werd meer dan gecompenseerd door een stijging van de WVO in buitengebied. Opmerkelijk genoeg is de leegstand zowel in de binnenstad als in het buitengebied gedaald.



### 3.4 Leegstand: een relatiemodel voor de detailhandelsstructuur

Leegstand doet zich uiteindelijk voor binnen een winkelpand. Echter, er zijn een flink aantal factoren die maken dat leegstand ontstaat. In het onderstaande model<sup>2</sup> zijn de belangrijkste factoren weergegeven:



De essentie van het model is de visie dat het winkelpand deel uit maakt van een groter geheel binnen een detailhandelsstructuur. De gehele detailhandelsstructuur is binnen dit model opgedeeld in 4 clusters van factoren die elkaar beïnvloeden.

De meest essentiële factoren zijn van macro-economische aard, betreffen de basisevoluties aan zowel de vraag als de aanbodzijde en het beleid (of ontbreken ervan) van hogere overheden. Dit zijn autonome en doorgaans structurele factoren, waar de andere niveaus geen invloed op hebben. Ze kunnen slechts bepalen hoe ze hiermee omgaan.

En dat is ook precies het voorwerp op het tweede niveau: hoe spelen we hier op in, wetende wat de huidige situatie is ten aanzien van de regionale/lokale vraag en het aanbod, de huidige ruimtelijke structuur en andere meer kwalitatieve aspecten. Daarbij wordt ook het omliggende concurrerende aanbod beoordeeld, alsmede de socio-demografische perspectieven van de regio.

<sup>2</sup> Dit model is niet kwantitatief onderbouwd en niet wetenschappelijk gevalideerd. Dit was niet haalbaar binnen de scope van de Interprovinciale Studie Detailhandel. Verder onderzoek zal dit moeten onderbouwen en verfijnen.



Het functioneren van een winkelgebied is voor een deel afhankelijk van de regionale/lokale situatie en de ruimtelijk/economische beleidskeuzes die worden gemaakt. Echter: een winkelgebied kan ook zijn eigen sterktes en zwaktes hebben, en er kan door de beheerder/eigenaar/regisseur van een winkelgebied actief gewerkt worden aan zaken zoals de ruimtelijke structuur, de positionering in de markt, het aanbod, de ruimtelijke kwaliteit, de marketing enz. Deels is deze dus afhankelijk van externe factoren, en deels bepaald het winkelgebied haar eigen kracht en functioneren.

Tenslotte dalen we af op het niveau van een winkel, waar de leegstand feitelijk ontstaat. Waarschijnlijk 90% van de factoren die er toe leiden dat er al of geen leegstand ontstaat, zijn voor het winkelpand exogene factoren. Als de macro-economische situatie en de ontwikkelingen van vraag en aanbod tegenwerken, als er geen beleid/visie is op bovenlokaal of lokaal niveau, als het winkelgebied als geheel niet goed functioneert, als er veel concurrentie is van omliggende winkelclusters, en als een winkelpand gesitueerd is op een uiteinde van een aanloopstraat, dan kan een winkelpand op zichzelf nog zo goed zijn, maar is de kans op leegstand zeer groot. Voor de overige ca. 10% spelen wel een aantal winkelpandgebonden factoren, die de leegstand kunnen bevorderen of beperken. Dat betreft de ruimtelijke kwaliteiten, de functionaliteit, en vooral de kracht van de ondernemer die er gevestigd is. Als dit een handelaar/winkel is die een zeer grote trekkracht heeft, dan zal de kans op leegstand ook verminderen.

## Welke factoren veroorzaken leegstand:

### Leegstandsfactoren op macro-economisch niveau

- Economische factoren op Vlaams niveau:
  - krimpende economie
  - afnemende omzetten voor fysieke winkels ten opzichte van internetaankopen
  - algemene inkomensgroei lager dan de inflatie (bijv. door een indexsprong)

Als deze factoren zich voordoen, dan leidt dit zeker tot een afnemende vraag en tot extra leegstand in alle winkelgebieden (afhankelijk van de intensiteit en duur van de krimp).

- Trends en ontwikkelingen in de detailhandelssector:
  - verschuiving van bezoek van consumenten van kleinere naar grotere aanbodclusters
  - toenemende eisen van consumenten op het gebied van ruimtelijke kwaliteit
  - toenemende vraag van consumenten naar beleving en voorzieningen
  - toenemende vraag naar laaggeprijsde artikelen
  - toenemend aanbod van winkelvloeroppervlakte/dalende vloerproductiviteit
  - behoefte aan groter oppervlakte en lagere huisvestingskosten retailers / uitbreiding en/of realisatie van nieuwe perifere clusters

Als deze factoren zich voordoen, dan kan dit leiden tot leegstand, indien hier onvoldoende op wordt ingespeeld op het niveau van een winkelgebied.

- Landelijk detailhandels- en ruimtelijk beleid
  - het ontbreken van een landelijke/provinciale visie op de detailhandel
  - het ontbreken van een ruimtelijke beleidsvisie op de inplanting van nieuwe grootschalige detailhandelsclusters
  - het ontbreken van ruimtelijke randvoorwaarden voor de inplanting van nieuwe grootschalige detailhandelsclusters
  - het ontbreken van randvoorwaarden vanuit de mobiliteit voor de inplanting van nieuwe grootschalige detailhandelsclusters
  - het ontbreken van bevoegdheden, sturingsinstrumenten en besluitvormingsprocedures vanuit economie en/of ruimtelijke ordening voor bevoegde besluitvormende actoren op lokaal/provinciaal/Vlaams niveau.



In het geval van Vlaanderen is wel degelijk sprake van visies, randvoorwaarden en sturingsinstrumenten, of zijn in voorbereiding. Over de effectiviteit van vooral het huidige sturingsinstrumentarium en de besluitvormingsprocessen bestaan verschillende meningen.

### **Leegstandsfactoren op regionaal en stedelijk niveau**

- Socio-economische factoren op regionaal en lokaal niveau:
  - krimpende lokale economie (bedrijvigheid, toerisme,...)
  - achterblijvende of krimpende bevolking
  - vergrijzende bevolking
  - relatief lage / achterblijvende of krimpende inkomensontwikkelingen

Als deze factoren zich voordoen, dan leidt dit tot een afnemende vraag en tot extra leegstand in alle winkelgebieden (afhankelijk van de intensiteit en duur van de ontwikkelingen), tenzij een winkelgebied door extra aantrekkingskracht te creëren, aanvullende koopbinding of koopattractie kan genereren.

- Veranderende aanbodstructuur op lokaal en regionaal niveau
  - het substantieel uitbreiden van, of inplanting van een nieuw, winkelgebied in een nabijgelegen gemeente
  - het substantieel uitbreiden van, of inplanting van een nieuw, lokaal winkelgebied, (kan extra leegstand genereren in een ander lokaal winkelgebied)

Als deze factoren zich voordoen, dan leidt dit tot een afnemende vraag en tot extra leegstand in alle omliggende winkelgebieden, tenzij een 'getroffen' winkelgebied door extra aantrekkingskracht te creëren, aanvullende koopbinding of koopattractie kan genereren.

- Lokaal detailhandels- en ruimtelijk beleid
  - het ontbreken van een lokale visie op de detailhandel
  - het ontbreken van een ruimtelijke beleidsvisie op de afbakening van bestaande winkelgebieden, de inplanting van nieuwe winkels of de inplanting (uitbreiding) van nieuwe (bestaande) grootschalige detailhandelsclusters
  - het ontbreken van ruimtelijke randvoorwaarden voor de inplanting van nieuwe (grootschalige) detailhandelsclusters
  - het ontbreken van randvoorwaarden vanuit de mobiliteit voor de inplanting van nieuwe (grootschalige) detailhandelsclusters
  - het ontbreken van feitelijke sturing conform eventueel opgemaakte visies en randvoorwaarden

Als deze factoren zich voordoen, dan leidt dit tot een afnemende vraag en tot extra leegstand in alle lokale winkelgebieden, tenzij een winkelgebied door extra aantrekkingskracht te creëren, aanvullende koopbinding of koopattractie kan genereren.

### **Leegstandsfactoren op het niveau van een winkelgebied**

- Achterblijvende aantrekkelijkheid op het gebied van ruimtelijke structuur en ruimtelijke kwaliteit
  - het onvoldoende bieden van een logische looproute
  - onderbrekingen in de winkellinten door woningen, scholen, kantoren, enz.
  - het onvoldoende bieden van een uniforme en aantrekkelijk ogende openbare ruimte
  - het onvoldoende bieden van een proper en veilig winkelgebied
- Achterblijvende aantrekkelijkheid van het winkelaanbod in kwantitatieve en kwalitatieve zin
  - teruglopend aanbod van periodieke goederen in een recreatief winkelgebied
  - onvoldoende kritische massa van aanbod in een recreatief winkelgebied
  - teruglopend aanbod in het midden en hoger segment



- het onvoldoende bieden van breed en diep assortiment van binnen branches
  - het onvoldoende bieden van een breed aanbod van verschillende branches
  - een onvoldoende aanbod van ketenwinkels
  - een onvoldoende aanbod van unieke formules
- Achterblijvend aanbod van winkelbeleving en voorzieningen
- weinig winkelgerelateerde evenementen
  - weinig winkels die inspelen op beleving
  - weinig tot geen aanbod van voorzieningen, zoals gratis wifi, gratis toiletten, kinderspeelgelegenheden/kinderspeelfaciliteiten, enz. (bij grotere winkelgebieden met ook een recreatief winkelaanbod)
- Onvoldoende situatie op het gebied van bereikbaarheid en parkeren
- matige of slechte bereikbaarheid per auto en/of openbaar vervoer van het winkelgebied als geheel of bepaalde winkelstraten in het bijzonder
  - parkeersituatie die onvoldoende afgestemd is op de bezoekmotieven van de consumenten
  - te weinig parkeerplaatsen
  - betaalregime met vooraf betalen
- Onvoldoende situatie op het gebied van marketing en communicatie
- slecht imago van een winkelgebied
  - onduidelijke positionering en identiteit van een winkelgebied (wat voor soort winkels zijn er)
  - geen of onvoldoende actieve promotie op het niveau van het winkelgebied als geheel
  - geen of onvoldoende actuele en wervende website met het aanbod, promoties, activiteiten, openingstijden, plattegrond, enz.
- Onvoldoende situatie op het gebied van het management van een winkelgebied
- geen of onvoldoende visievorming, aansturing en monitoring ten aanzien van de voorgaande aspecten
  - geen of onvoldoende structureel uitvoerend beheer van het winkelgebied als geheel, ten aanzien van de voorgaande aspecten

Als deze factoren zich voordoen, dan leidt dit tot een afnemende aantrekkingskracht, en dus tot een afnemende koopbinding, koopattractie en omzet. Dit leidt weer tot extra leegstand.

### **Leegstandsfactoren op het niveau van een winkelpand**

- ligging van een winkelpand binnen een winkelgebied
- in een doodlopende straat
  - aan het einde van een aanloopstraat
- ruimtelijke kwaliteit van een winkelpand
- zeer beperkte gevelbreedte
  - slechte verhouding gevelbreedte/diepte winkelpand
  - onvoldoende hoogte van de winkelruimte
  - verouderde vloeren, plafond, installaties
- uitstraling van een winkelpand
- slechte onderhoudsstaat van gevel, schrijnwerk of daken
  - weinig aantrekkelijke etalage
  - overdadige reclame uitingen aan gevel en op ramen
- kwaliteit van een handelaar
- onvoldoende onderscheidend aanbod van het winkelconcept
  - onjuiste prijs/kwaliteitverhouding van het aanbod



- onvoldoende service en klantvriendelijkheid

Of leegstand daadwerkelijk optreedt, is afhankelijk van de mate waarin voorgaande factoren cumulatief aan de orde zijn, dan wel dat bepaalde negatieve elementen gecompenseerd worden door andere positieve elementen. Een voorbeeld is de situatie dat een solitaire winkel in een woonwijk toch goed kan functioneren als de handelaar een goed concept heeft en daarmee een grote aantrekkingskracht.

### 3.5 Verwachtingen voor de toekomst

We hebben geconstateerd dat, over de gehele lijn, er een duidelijke trend is van een oplopende leegstand. Dit zowel in absolute als relatieve zin. Opvallend is dat vanaf 2013-2014 de leegstand versneld toeneemt. Er is geen enkele indicatie dat bij ongewijzigd beleid deze trend zal ombuigen. Sterker nog, de in het hoofdrapport aangegeven trends, zoals de verwachte toename van het aanbod, de dalende vloerproductiviteit, de schaalvergroting, de uitschuifbeweging naar perifere gebieden, de toenemende afvloeiing van bestedingen naar het internetwinkelen enz., maken dat de leegstand zal toenemen.

### 3.6 Mogelijke maatregelen en rol van de publieke actoren

Mogelijke beleidsmaatregelen gericht op het terugdringen van de leegstand, worden in het onderstaande gerelateerd aan het eerder aangegeven model:

#### **Beleidsmaatregelen op macro-economisch niveau**

We onderscheiden hier vier blokken van variabelen die de leegstand veroorzaken. Vanuit de detailhandel kan geen invloed uitgeoefend worden op de macro-economische en socio-economische factoren. Ook op de trends en ontwikkelingen als zodanig kan geen substantiële invloed worden uitgeoefend. Dit neemt niet weg dat vanuit andere sectoren, bijvoorbeeld vanuit de sector economie, ruimtelijke ordening of mobiliteit, beleidsmaatregelen genomen kunnen worden. Voorbeelden zijn:

- ruimtelijke beleidsvisie op de inplanting van nieuwe grootschalige detailhandelsclusters;
- ruimtelijke randvoorwaarden voor de inplanting van nieuwe grootschalige detailhandelsclusters;
- randvoorwaarden vanuit de mobiliteit voor de inplanting van nieuwe grootschalige detailhandelsclusters;
- economische (detailhandel) visie op de detailhandel;
- het bieden van bevoegdheden en mogelijkheden voor de verschillende overheden om te sturen op de detailhandel.

Deze maatregelen zijn van zeer groot belang voor de beperking van de leegstand. Als de verschillende publieke actoren onvoldoende sturingsbevoegdheden en –mogelijkheden hebben, dan zullen zich trends zoals het uitschuiven van de detailhandel blijven voortzetten. Beleidsmaatregelen op winkelclusterniveau lopen dan achter de feiten aan.

Op dit moment hebben de Vlaamse en provinciale overheden een aantal visies en maatregelen opgesteld (maar nog niet volledig goedgekeurd) en deels in uitvoering of de voorbereiding daartoe, die de sturingskracht moeten doen verhogen.

#### **Beleidsmaatregelen op regionaal en stedelijk niveau**

Op regionaal en stedelijk niveau zijn eveneens mogelijkheden om leegstandsbeperkend beleid te voeren:

- het in regionaal perspectief sturen op de detailhandel. Dit vanuit een provinciaal/bovenlokaal niveau, via een detailhandels- en ruimtelijke visie en via concrete detailhandelsdossiers. Hierbij speelt een bovengemeentelijke afstemming een belangrijke rol, teneinde onderlinge concurrentie te beperken;
- het vanuit een lokaal niveau sturen op de detailhandel. Dit heeft betrekking op het opmaken van een visie op de lokale detailhandelsstructuur, en het sturen hierop bij nieuwe concrete detailhandelsdossiers.



Het implementeren van de visie door middel van acties, zal plaatsvinden op winkelgebiedsniveau, en zal daar ook behandeld worden;

Ook deze maatregelen zijn van zeer groot belang voor de beperking van de leegstand. Als de verschillende publieke actoren geen detailhandelsvisie opmaken, kan er ook niet (goed) gestuurd worden op de inplanting van nieuwe (grootschalige) winkels. Dit zal doorgaans leiden tot extra leegstand in de bestaande winkelgebieden. Zonder visie op (boven)lokaal niveau zal ook het formuleren van acties en het alloceren van middelen naar de verschillende winkelgebieden niet goed mogelijk zijn.

Het aantal Vlaamse steden en gemeenten dat een detailhandelsvisie heeft of momenteel aan het opmaken is, neemt sterk toe.

### **Beleidsmaatregelen op het niveau van een winkelgebied**

De leegstandbeperkende beleidsmaatregelen voor winkelgebieden kunnen pas echt effectief zijn indien er leegstandsbeperkende maatregelen op (boven)lokaal niveau zijn voorzien. Als bijvoorbeeld het aanbod binnen een winkelcluster in een gemeente sterk toeneemt, dan mag verwacht worden dat in een af meerder andere winkelclusters extra leegstand gaat ontstaan. Dit is een economische logica in een krimpende markt voor fysieke winkels. In dit voorbeeld loopt men met leegstandsbeperkende maatregelen in de andere gebieden achter de feiten aan.

De leegstandbeperkende beleidsmaatregelen voor winkelgebieden kunnen ingedeeld worden in een aantal groepen. We hanteren hiervoor een door IDEA Consult opgemaakt model:



*Bron: IDEA Consult*

Deze 7 groepen van beleidsmaatregelen omvatten tezamen de beleidsmaatregelen vanuit de toolkit die als afzonderlijk onderdeel in dit bijlageboek is opgenomen. Het betreft dezelfde hoofdindeling als binnen de toolkit, met dien verstande dat de toolkit een afzonderlijke groep 'bestrijden leegstand' bevat. De facto leiden alle maatregelen uit de toolkit tot een beter functionerend winkelgebied, met meer trekkracht richting consumenten en dus tot een beperking van de leegstand.





## Beleidsmaatregelen op het niveau van een winkelpand

Maatregelen gericht op het structureel oplossen van leegstand voor individuele winkelpanden zijn eveneens in de toolkit opgenomen. Voorbeelden hiervan zijn:

- het bieden van een subsidie voor de renovatie van een winkelpand
- het bieden van een subsidie voor de renovatie van een winkelgevel
- het pro-actief op zoek gaan naar handelaars voor een leegstaand winkelpand
- het verlagen van de huur indien de aantrekkingskracht van het winkelgebied als geheel afneemt
- een ingroei huur toestaan voor een nieuwe huurder
- het samenvoegen van een kleine en redelijk onrendabel winkelpand met een naastgelegen winkelpand

## Welke maatregelen in welke situatie?

In het algemeen geldt dat de inzet van deze maatregelen afgestemd moeten worden op maat van een specifieke lokale situatie. De specifieke knelpunten, het al of niet aanwezige draagvlak voor veranderingen bij het lokale bestuur, bij de handelaars en bij pandeigenaren zijn van grote invloed.

Een belangrijke factor hierbij is het vinden van voldoende financiële middelen om een pakket aan wenselijke maatregelen uit te kunnen voeren.



De uitdaging is om door middel van een doordachte aanpak een evenwicht te vinden tussen de wenselijke maatregelen, de beschikbare financiële middelen en een structurele beheerstructuur, en hiervoor de nodige draagvlak te vinden. Dit leidt in de praktijk nooit tot een ideale, maar wel tot een optimale situatie.



### **Welke actoren zijn aan zet?**

Van de lokale besturen, maar ook van de handelaars(vereniging) zelf, mag verwacht worden dat zij een probleemsituatie (h)erkennen en onderling bespreekbaar maken. Een van de partijen, of bij voorkeur in samenwerking, zal de regie moeten voeren gericht op oplossingen. Hiervoor dient eerst een proces vormgegeven worden, waarbinnen eerst een analyse van de huidige situatie moet plaatsvinden, waarna een visie gevormd wordt op lokaal- en winkelgebiedsniveau, gevolgd door een samenhangend pakket aan maatregelen, de financiering ervan en een structurele organisatie. De 'leidraad Strategisch commercieel plan' geeft verschillende aanpakken ervan weer.

Provincies kunnen eveneens initiërend, coördinerend en ondersteunend optreden. Ze kunnen lokale problemen op het gebied van detailhandel zichtbaar maken, bestuurlijk bespreekbaar maken en met voorstellen komen hoe dit aan te pakken. Ze kunnen ook inhoudelijk adviseren omtrent concrete oplossingen.

Daarnaast kunnen de provincies financiële ondersteuning bieden voor lokale initiatieven om de leegstand te beperken. Dit kan betrekking hebben op alle acties zoals eerder is aangegeven.

Van even groot belang is echter dat de provincies sturend optreden naar nieuwe bovenlokale ontwikkelingen van winkelclusters, voor zover dit tot hun mogelijkheden en bevoegdheden behoort. Het faciliteren van nieuwe grootschalige winkelclusters kan in voorkomende gevallen immers leiden tot overcapaciteit. In dat geval helpen leegstandbeperkende maatregelen ook niet meer.



## 4/ Afbakening van het kernwinkelgebied

---

### 4.1 Vraagstelling

Centraal staat de vraag hoe de afbakening van een kernwinkelgebied kan plaatsvinden en hoe hiervoor draagvlak verkregen kan worden. Onderwerpen:

- Wat kunnen aanleidingen zijn om tot (her)afbakening over te gaan?
- Welke criteria gelden doorgaans bij het bepalen van een afbakening?
- Welke andere maatregelen binnen het nieuwe afgebakende kernwinkelgebied zijn doorgaans nog aan de orde?
- Hoe kan het proces van de afbakening optimaal verlopen?
- Hoe kan draagvlak gevonden worden voor de afbakening?
- Welke rol kunnen de lokale besturen hierbij vervullen?
- Welke rol kunnen de provincies vervullen?

Als casus geldt het afbakeningsproces van de stad Maaseik.

### 4.2 Uitwerking van de casus

De stad Maaseik heeft in 2013 een commercieel plan opgemaakt, met een bijzondere aandacht voor het revitaliseren van het kernwinkelgebied. Bij de opmaak van dit commercieel plan zijn een aantal workshops georganiseerd met verschillende groepen stakeholders, waaronder een zeer ruime vertegenwoordiging van handelaren. Een van de eerste actiepunten betrof de afbakening van het kernwinkelgebied.

De redenen voor de afbakening waren: 1. het kunnen creëren van een voor de consumenten herkenbaar winkelgebied, met een logische structuur, en waarin vervolgens gericht uniforme ruimtelijke kenmerken en kwaliteiten aangebracht kunnen worden; 2. het gericht en efficiënt kunnen inzetten van schaarse middelen en acties.

De afbakening is tot stand gekomen in slechts 1 sessie met de handelaars, maar kaderde wel in een ruimer proces. De stappen waren:

1. voorbereiding met de betrokken schepen en diensthoofd Lokale Economie  
Aan de orde kwamen praktische aspecten zoals het bepalen van een datum, wie en hoe uit te nodigen, bepalen van de locatie, maar ook de achtergronden en werking van een vroegere afbakening, de visie op de afbakening van de betrokken schepen, het diensthoofd en de externe moderator, de verwachte voor- en tegenstanders van een bepaalde afbakening, mogelijke milderende maatregelen,.....
2. voorbereiding van de workshop  
In deze stap werden de praktische voorbereidingen uitgevoerd. Tevens werd de workshop inhoudelijk voorbereid (opmaak presentatie, plattegronden van het centrumgebied, schrijfmateriaal,...).



*functiekaart van het kernwinkelgebied*

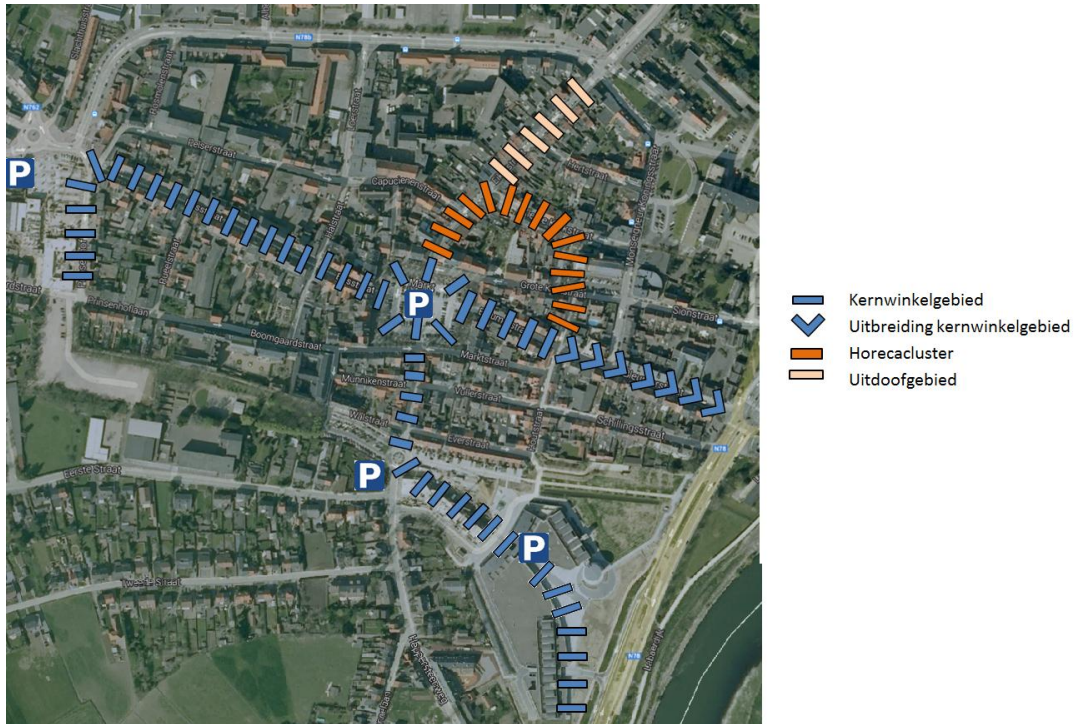
### 3. uitvoering van de workshop

De avondsessie werd ingedeeld in vier stappen. Allereerst is door de moderator aangegeven wat het nut en de noodzaak was van de afbakening, vervolgens zijn de criteria voor de afbakening aangegeven, in een derde stap is in 6 groepen van 6 personen door de deelnemers een afbakening aangeduid op een plattegrond, en in een laatste stap heeft een vertegenwoordiger van elke groep hun visie plenair gepresenteerd. Tenslotte is door de moderator een eindconclusie aangegeven.

De gehanteerde criteria voor de afbakening waren:

- waar zijn nu de huidige winkels gevestigd, waar is er horeca aanwezig en waar is de meeste leegstand
- hoeveel van de leegstand in het gebied zou ongeveer opnieuw ingevuld kunnen worden en hoeveel niet (met andere woorden: in welke mate moet het winkelgebied krimpen?)
- wat zijn de bronpunten in of nabij het gebied (parkings, busstops,...)
- hoe kan een logische looproute ontstaan binnen het gebied

De oefening van de verschillende groepen leidde tot een vrijwel uniform resultaat: op 2 delen van een straat na waren de resultaten gelijk. Voor deze verschillen is een praktische oplossing bedacht: een uitdoofscenario (een deel van een straat blijft voorlopig wel binnen de afbakening, maar hier wordt niet meer in geïnvesteerd) en een ingroeiscenario (een deel van een straat waar nu nog geen winkels zijn, maar die wel potentie daarvoor heeft gelet op nieuwe woonontwikkelingen, is als reserve binnen de afbakening opgenomen, ook weer zonder hier voorlopig in te investeren).



#### *nieuwe afbakening van het kernwinkelgebied*

Voor de handelaars die buiten het afgebakende gebied vielen, geldt dat deze niet gedwongen worden te verhuizen, maar dat er een financiële verhuisregeling is ontwikkeld, die een vrijwillige verhuizing kan bevorderen.

4. nabespreking met de betrokken schepen en diensthooft Lokale economie  
Op basis van de resultaten is een figuur gemaakt van het afgebakende gebied. Vervolgens is met de betrokken schepen en diensthooft het proces geëvalueerd.

Het is redelijk uitzonderlijk dat in slechts één sessie tot een afbakening gekomen kon worden: doorgaans zijn hier twee sessies voor nodig. Dit was alleen mogelijk omdat er in het kader van het commercieel plan al twee sessies hadden plaatsgevonden. Hierdoor waren de meeste aanwezigen al overtuigd van de noodzaak voor de afbakening en de daaropvolgende investeringen en acties in het gebied.

De aanpak was om twee redenen verstandig. Ten eerste bevorderde dit het draagvlak voor de te nemen maatregelen. Ten tweede werd hiermee voorkomen dat het stadsbestuur een eigen afbakeningsvoorstel moet gaan verdedigen bij de handelaars die buiten het gebied vallen en dus meestal tegen een bepaald plan zijn. Het zijn nu immers de handelaars zelf die in groep hun collega's overtuigen van de logica van een bepaalde afbakening.

Het is duidelijk dat een lokaal bestuur de afbakening moet initiëren: het initiatief komt zelden of nooit van handelaars zelf. De provincies kunnen een aantal rollen vervullen bij een afbakeningsproces. Op de eerste plaats kunnen zij gemeentebesturen proactief adviseren omtrent het nut en de noodzaak van een afbakening, voorbeelden hierbij aanreiken en aangeven hoe een gemeente dit kan aanpakken. En mits de juiste vaardigheden aanwezig zijn, kunnen provincies gemeenten ondersteunen bij het doorlopen van een afbakeningsproces.



## 5/ Detailhandel en het toeristisch-cultureel aanbod

---

### 5.1 Vraagstelling

Centraal staat de vraag welke koppelingen er gemaakt kunnen worden tussen de detailhandel en het aanbod op het gebied van cultuur, horeca, vrije tijdsvoorzieningen enz., teneinde een wederzijdse meerwaarde te bereiken. Onderwerpen:

- Welke koppelingen zijn denkbaar tussen de detailhandel en ander (toeristisch) aanbod?
- Hoe kunnen deze koppelingen worden gerealiseerd?
- Welke effecten en ervaringen zien we in de praktijk met betrekking tot deze cross-overs?
- Welke rol kunnen de lokale besturen hierbij vervullen?
- Welke rol kunnen de provincies hierbij vervullen?

Als casus gelden de steden Mechelen en Oostende, waar al geruime tijd koppelingen worden gemaakt tussen het toeristisch aanbod, cultuur en de detailhandel.

### 5.2 Uitwerking van de casus

Centraal staat de vraag welke koppelingen er gemaakt kunnen worden tussen de detailhandel en het aanbod op het gebied van cultuur, horeca, vrije tijdsvoorzieningen enz., teneinde een wederzijdse meerwaarde te bereiken.

Voor deze case zijn twee steden uitgekozen aan welke onderstaande dieptevragen zijn gesteld. Mechelen is uitgekozen omwille van haar gekende acties tussen toerisme en detailhandel. Mechelen is immers naast een centrumstad ook een kunststad. Ook centrumstad Oostende is meegenomen en dit omwille van haar kusttoerisme en de link met detailhandel. Verder is onderzocht hoe enkele Nederlandse steden hiermee zijn omgegaan.

#### Huidige praktijk in Mechelen en Oostende

Beide steden gaven aan actief bezig te zijn met koppelingen te maken tussen de twee domeinen en dit vooral onder de vorm van promotie. Van Mechelen zijn er enkele voorbeelden van acties onderaan aangegeven. De resultaten van deze acties zijn echter (nog) niet weergegeven in cijfers. In Mechelen gaf het stadsbestuur echter wel aan dat uit kwalitatieve interviews met handelaars bleek dat zij een positief effect hiervan zien in hun cliënteel en omzet. In **Mechelen** worden de volgende koppelingen gemaakt:

#### → Bij activiteit Musical 14-18:

promotiefilmpje Mechelen (waaronder detailhandel) wordt getoond aan het publiek.

#### → Mechelenbon (koppeling toerisme met "Geef Mechelen cadeau")

*"Wat geef je cadeau?"*

*De gids 'Horen, zien & Mechelen': een nieuwe gids die zintuigen prikkelt*

*Twee Prikkelpakketen: een Prikkelpakket is een bonnenboekje waarmee je bij zes typisch Mechelse zaken je smaakpapillen kan laten verwennen met proevertjes.*

*Een Mechelenbon: deze cadeaubon kan je verzilveren in meer dan 160 zaken in Mechelen (horeca, winkelen, cultuur, wellness, vrije tijd, ...). De bon in dit pakket heeft een waarde van € 10.*

*Twee postkaarten met mooie foto's uit Mechelen*



*Wat het geschenk nog unieker en als een écht hebbeding maakt, is de exclusieve cover van de verpakking: een tekening van de Mechelse stadsartiest Gijs Vanhee.*

*Voor slechts € 23,90 kan je Mechelen al cadeau geven.*

*Het 'Geef Mechelen Cadeau'-pakket is te koop op de kerstmarkt in Mechelen en bij Toerisme Mechelen."*

#### → Libelle winterfair

4 dagen lang winterfeest waarbij allerlei workshops, kinderaanimatorie en degustaties georganiseerd worden, alsook stijl- en woonadvies gegeven wordt en dit in samenwerking met winkeliers zoals E5-Mode en Blokker.

In **Oostende** worden onder andere de volgende koppelingen gemaakt:

#### → Mode in Oostende, hét shoppingweekend aan de kust

Op ondermeer de website [www.visitoostende.be](http://www.visitoostende.be) wordt er reclame gemaakt voor dit shoppingweekend.

*"In samenwerking met toerisme Oostende organiseren we deze zomer op zaterdag 23 augustus en zondag 24 augustus #MODEinOOSTENDE. Speciaal voor jou hebben wij een parcours uitgestippeld met alle fashion en gastronomische hotspots om jou een top shoppingweekend te bezorgen! Elke deelnemende winkel voorziet dan ook een extraatje voor jullie."*

Op deze zelfde website wordt er ook algemeen promotie gemaakt voor "Shopperen in Oostende (ook open op zondag)". Er wordt daarbij ook heel duidelijk en bewust de link gemaakt tussen de activiteit winkelen en naar het strand gaan.

#### → "Oostende, shoppen met zicht op zee!"

*Shopperen in Oostende, dat is shoppen met zicht op zee. In Oostende kan je winkelen afwisselen of combineren met een bezoekje aan zee of strand. Je loopt van de altijd sfeervolle Kapellestraat door de Vlaanderenstraat recht op de vernieuwde zeedijk. Even uitwaaien, wat drinken of een ijsje eten? Nergens anders vind je zo'n uitgebreid, divers aanbod op wandelafstand van de zee."*

De koppelingen die steden zoals Mechelen en Oostende maken tussen de twee domeinen, missen volgens de handelaars hun effect niet maar er zijn geen aantoonbare cijfermatige resultaten over beschikbaar. Deze acties worden tot op heden beperkt of niet gemonitord.

### Koppelingen in Nederland

In Nederland zijn vier steden onderzocht naar de wijze waarop daar koppelingen tussen toerisme en detailhandel worden gelegd.

Amsterdam heeft een centrale website voor bezoekers aan de stad (waaronder toeristen):

<http://www.iamsterdam.com/nl-NL/experience/de-stad-in/shoppen>

Hier zijn niet alleen alle bezienswaardigheden, (culturele) activiteiten, horeca en overnachtingsmogelijkheden opgenomen, maar ook duidelijk het aanbod van winkelclusters. Er wordt informatie verstrekt omtrent het type winkelgebieden, waar te vinden, welke belangrijke internationale of juist typisch Amsterdamse winkels, de openingstijden, hoe te bereiken, tijdelijke evenementen, enz. Dit alles ook in 5 andere talen. De website is actueel, zeer overzichtelijk en wervend.

Voor Rotterdam zijn er verschillende websites te vinden die de koppeling leggen tussen het toerisme en detailhandel. Voorbeelden

<http://www.cityguiderotterdam.com/nl/er-op-uit/winkelen/>



<http://www.youropi.com/nl/rotterdam/article/leuke-straten-12-1001>

Dit betreft zeer overzichtelijke sites waar de bezoekers alle relevante informatie over de stad kan krijgen, waaronder het winkelaanbod. Anders dan in Amsterdam betreft het hier privaat beheerde websites.

De stad Maastricht heeft, net zoals Amsterdam, een eigen website met alle toeristische informatie, waaronder het winkelaanbod:

<http://www.vvmmaastricht.nl/shoppen.html>

Ook hier zijn niet alleen alle bezienswaardigheden, (culturele) activiteiten, horeca en overnachtingsmogelijkheden opgenomen, maar ook het aanbod van winkelclusters. Er wordt informatie verstrekt omtrent het type winkelgebieden, waar te vinden, welke belangrijke internationale of juist typisch Maastrichtse winkels, de openingstijden, hoe te bereiken, tijdelijke evenementen, enz. Dit alles in maar liefst 9 talen. Ook deze website is zeer overzichtelijk en wervend.

### Wat zegt de literatuur hierover?

Er zijn maar beperkte of gefragmenteerde studies gedaan naar de resultaten van combinatiebezoeken. Uit het kunststedenonderzoek van Toerisme Vlaanderen (2011) bij de 5 Vlaamse Kunststeden en Brussel naar de bestedingen van de **recreatieve verblijfstoerist** kunnen we wel afleiden dat dit type toerist gemiddeld 24% van zijn budget aan shopping besteed. Dit is goed voor een gemiddelde van circa 34 € per nacht per persoon. Qua bestedingen komt shopping op de derde plaats na uitgaven in reca en logies. In Brussel ligt dit aandeel het hoogste (30%), gevolgd door Vlaamse koploper Antwerpen (28%). Mechelen komt vervolgens op de 3<sup>e</sup> plaats met nog 18% van het budget dat naar shopping gaat. Opvallend is verder dat de bestedingen in reca relatief gezien het hoogste liggen in Brugge.

**Tabel 16: Bestedingen in euro van de recreatieve verblijfstoerist (per nacht per persoon)**

	Antwerpen	Brugge	Brussel	Gent	Leuven	Mechelen	Totaal
logies	43	39	47	38	35	41	<b>43</b>
reca	54	52	53	45	45	47	<b>52</b>
attracties	8	8	12	5	1	9	<b>9</b>
transport ter plaatse	3	2	5	3	2	5	<b>4</b>
shopping	41	14	50	19	16	23	<b>34</b>
andere	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>totaal</b>	<b>149</b>	<b>114</b>	<b>169</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>125</b>	<b>142</b>

*Bron: Toerisme Vlaanderen, 2011, verwerkingen door IDEA Consult*

Op basis van de herkomst van de recreatieve verblijfstoerist heeft het onderzoek ook aangetoond dat mensen uit Frankrijk met 51 € het meeste per nacht per persoon uitgeven aan shopping, gevolgd door de Belgen zelf (46 €) en op de derde plaats komen mensen uit Rusland (42 €). Dit geldt ook in relatieve zin. De gemiddelde verblijfsduur van deze toerist in de Vlaamse kunststeden staat daarbij op 2 nachten.

Op basis van de studie monitor dagtoerisme i.o.v. Steunpunt Recreatie en Toerisme (2010), kunnen we verder afleiden dat voor de **dagtoerist** (in tegenstelling tot de recreatieve verblijfstoerist) funshopping in de stad met ruime voorsprong juist de activiteit is waarbij de besteding het hoogst ligt. Dit gaat om 60,2 €. In relatieve zin betekent dat van de bestedingen op een daguitstap gemiddeld 38% naar shopping gaat, bij een bezoek aan één van de kunststeden is dat 44%, aan de Vlaamse Regio's gaat dit over 35% en aan de kust bestaat dit uit 29%.

Globaal kunnen we verder stellen dat bij dagtoerisme 5,9% van de daguitstappen door Vlamingen gericht is op funshoppen in de stad en 2,1% op funshoppen in een winkelcentrum. Funshoppen in de stad (als hoofdactiviteit)





wordt in de kunststeden het vaakst gecombineerd met een gastronomische uitstap en met funshoppen in een winkelcentrum.

Funshoppen in de stad fungeert in de kunststeden echter ook vaak als nevenactiviteit voor mensen die gaan sightseeën in de stad (16,5%), voor wie musea bezoekt (7%), voor wie een eigen traject wandelt (43,9%), een muzikaal evenement bijwoont (17,6%), en naar de zoo/dierenpark gaat (26,7%).

We kunnen voorzichtig besluiten dat bij een daguitstap aan de kunststeden vanuit de hoofdactiviteit funshoppen er minder afgeleiden naar andere activiteiten zijn behalve voor reca (restaurants en cafés). Andersom worden combinatiebezoeken wel sneller gemaakt. Vooral mensen die tijdens hun daguitstap in de eerste plaats een eigen traject in de stad wandelen, een bezoek aan de zoo/dierenpark brengen en een muzikaal evenement bijwonen, gaan daarnaast ook recreatief winkelen.

In algemene zin, zonder onderscheid naar type stad/gemeente/regio, zien we dat het shoppen als nevenactiviteit bij de daguitstap het vaakste gecombineerd wordt met de hoofdactiviteiten: bezoek aan pretpark (21%), bezichtigen van religieuze gebouwen (20,5%), sightseeing stad (18,1%), fietstocht met eigen traject (17,2%), bezoek aan zoo en dierenpark (13,5%), en bezoek aan de kust (13,4%). Dit wijkt wel enigszins af van het patroon bij een bezoek aan een kunststad.

### **Voorgestelde maatregelen**

Koppelingen tussen toerisme en detailhandel zijn zeer relevant. Als de term 'combinatiebezoeken' ergens van toepassing is, is het wel hierbij. Het type te leggen koppelingen zijn divers van aard, maar zijn enerzijds communicatief en anderzijds praktisch van aard:

- Centrale website met daarin wervende informatie over detailhandel.

Internet is tegenwoordig de belangrijkste bron van waaruit toeristen zich voorbereiden op een bezoek aan een stad of gemeente. Een praktische, goed toegankelijke en actuele website waarin naast de toeristische bezienswaardigheden ook het winkelaanbod naar voren komt, is een noodzakelijkheid. De twee onderzochte Vlaamse steden, alsmede Amsterdam en Maastricht, zijn wat dit betreft goede voorbeelden.

- Verwijzingen in het promotiemateriaal van individuele attractiepolen.

In toenemende mate zien we dat in het promotiemateriaal van de individuele attractiepolen, zoals musea, historische gebouwen, ... ook verwijzingen opgenomen worden naar andere polen. Een verwijzing naar het winkelaanbod in de stad of gemeente is zeker wenselijk.

- Verwijzingen binnen de individuele attractiepolen.

Het is wenselijk om op die plaatsen die veelvuldig bezocht worden door toeristen, zoals musea, historische gebouwen, hotels, restaurants,... ook foldermateriaal op te nemen van het winkelaanbod in de stad of gemeente.

- Ruimtelijke verwijzingen voor bezoekers van de stad.

Het is wenselijk om binnen de steden en gemeenten met een substantieel aantal toeristische bezoekers, een duidelijke bewegwijzering naar de winkelgebieden aan te brengen.

- Speciale evenementen voor toeristen

Tijdens het hoogseizoen zijn vaak veel toeristen aanwezig in de stad of gemeente. Het is dan logisch om speciale evenementen rondom de detailhandel te organiseren. Een voorbeeld is een shoppingmiddag, waar toeristen een zogenaamde (gedeeltelijke) tax-refund ontvangen. Ook speciale acties, met extra kortingen bij combinatiebezoeken (zie ook onder), is aangewezen.



- Combinatievoordelen voor toeristen.

Toeristen geven het meeste geld uit aan overnachtingen, eten en drinken, en winkelen. Het is dan aangewezen om combinaties te bieden. Een voorbeeld is een restaurantvoucher bij een (totale) shoppingbesteding boven een bepaald bedrag.

- Bezorgservice voor toeristen

Een van de redenen waarom toeristen *niet* kopen, betreft het moeten 'meenslepen' van het gekochte tijdens de vervolgreis. Zeker voor toeristen die met het openbaar vervoer/vliegtuig komen speelt dit sterk. Omdat bezorgkosten in het algemeen dalende zijn, als gevolg van de toenemende internet aankopen, kan overwogen worden om de aankopen thuis te laten bezorgen. Hiermee wordt het vakantiegevoel thuis voortgezet, omdat de aankoop dan kan worden uitgepakt. Het verdient de aanbeveling om dit tenminste (ook) op het niveau van een winkelgebied te organiseren. Dit is efficiënter en leidt tot kostenreductie omdat met een vervoerder prijsafspraken gemaakt kan worden.

### **Wat kunnen de verschillende publieke actoren doen?**

Voorgaande aanbevelingen vergen een centrale regie. Het overstijgt immers de individuele aanbieders en handelaars. Lokale besturen kunnen optreden als initiator van allerlei van deze acties of ingeval een handelaarsvereniging dit opneemt kunnen zij ook eerder een faciliterende rol opnemen.

In de praktijk kunnen deze koppelingen gemaakt worden op basis van samenwerking tussen dienst toerisme en dienst lokale economie (Centrummanagement), of met een handelaarsvereniging. Afstemming met andere diensten, zoals Openbare werken voor de bewegwijzering, is eveneens noodzakelijk.

Verder kan het lokaal bestuur stimuli vormgeven, door bijvoorbeeld een opstartsubsidie te bieden.

Voor de provincies geldt dat zij:

- informatie kunnen verstrekken over initiatieven genomen in andere gemeenten en steden;
- pilootprojecten kunnen opzetten rondom een van de thema's;
- budget in de vorm van subsidie ter beschikking kunnen stellen;
- de uitgevoerde acties hieromtrent monitoren en evalueren, met terugkoppeling van de leereffecten aan de steden en gemeenten.



## 6/ De relaties met de Vastgoedsector

### 6.1 Vraagstelling

Centraal staat de vraag hoe de vastgoedsector betrokken kan worden bij het realiseren van de verschillende beleidsdoelstellingen op het gebied van detailhandel. Onderwerpen:

- Over welke beleidsdoelstellingen hebben we het zoal?
- Welke vastgoedactoren, inclusief belangenorganisaties, kunnen onderscheiden worden?
- Welke types van afstemming zijn aan de orde (kennisoverdracht, globale afstemming, prestatieovereenkomsten)?
- Welke alternatieve communicatievormen kunnen hierbij aan de orde zijn?
- Welke ervaringen zijn hierbij opgedaan binnen of buiten de detailhandelssector en op welke niveau's?
- Welke rol kunnen de lokale besturen hierbij vervullen?
- Welke rol kunnen de provincies hierbij vervullen?

### 6.2 Uitwerking van de casus

De vastgoedmarkt kan en zal in beeld komen bij het realiseren van vrijwel alle beleidsthema's. Uiteindelijk zijn het marktpartijen die winkels uitbaten en die eigenaar zijn van de winkelpanden. Of het nu gaat om zaken zoals verdichting van het winkelgebied, het genereren van bewoning boven winkels, gevelverfraaiing, promotie van het winkelgebied en het versterken van de identiteit, op zijn minst dient er draagvlak te zijn bij de marktpartijen. Dit wil niet zeggen dat alle type marktpartijen ook altijd bij de vormgeving van het beleid betrokken moeten zijn.

De volgende **marktpartijen** spelen een belangrijke rol binnen de detailhandels- en relevante vastgoedsector:

Hoofdgroepen van actoren	Subgroepen	Voorbeelden van partijen
<b>Eigenaren</b>	Federatie van professionele winkelbeleggers	BLRW (Belgisch-Luxemburgse Raad voor Winkelcentra), RFB (Retailforum Belgium)
	Professionele winkelbeleggers	Redevco, Wereldhave, AG Real Estate
	Kleinschalige winkelbeleggers	Lokale spelers (meestal families)
	Individuele verhuurders	Lokale spelers
	Eigenaar-handelaars	Lokale handelaars
<b>Ontwikkelaars</b>	Federatie van ontwikkelaars/vastgoedsector	BVS (Beroepsver. Vastgoed Sector), CIB (Confederatie van Immobiliën Beroepen)
	Gespecialiseerde winkelontwikkelaars	Group GL, City Mall (voorheen Foruminvest)
	Algemene ontwikkelaars	Besix, Van Roey, Democo
<b>Retailers</b>	Federatie van retailers (grootwinkelbedrijven)	COMEOS, VoKa
	Federatie van zelfstandige handelaars	UNIZO
	Grootwinkelbedrijven (ketens)	Fun, Torfs, AVV
	Individuele zelfstandigen	Lokale spelers
<b>Makelaars</b>	Federatie van makelaars	BIV (Beroepsinstituut van Vastgoedmakelaars)
	Landelijke werkende makelaars	Cushman&Wakefield, Colliers Internat.
	Regionaal en lokaal werkende makelaars	Lokale spelers



Wel is het aangewezen om de beleidsthema's in te delen op verschillende niveaus, teneinde hier de **diverse marktpartijen** aan te kunnen koppelen.

Beleidsniveau	Type vraagstukken	Subgroepen
<b>Provinciaal / Vlaams niveau</b>	Thematisch onderzoek	Federatie van professionele winkelbeleggers
	Beleidsvorming	Enkele professionele winkelbeleggers
		Federatie van ontwikkelaars/vastgoedsector
		Enkele gespecialiseerde winkelontwikkelaars en alg. Ontwikkelaars
<b>Gemeentelijk niveau</b>	Federatie van retailers (grootwinkelbedrijven)	
	Federatie van zelfstandige handelaars	
	Enkele zelfstandige handelaars	
	Federatie van makelaars	
	Enkele zelfstandige makelaars	
	Onderzoek en structurele afstemming	Primair bovengenoemde Federaties, en secundair individuele actoren (verdiepingen)
	Individuele projecten	Individuele actoren
	Beleidsvorming en beleidsmaatregelen	Fed. van zelfstandige handelaars (lokale afd.)
		Enkele individuele zelfstandigen (pand-eigenaren en huurders)
		Enkele grootwinkelbedrijven (ketens)
Enkele region. en lokaal werkende makelaars		
Enkele professionele winkelbeleggers		
<b>Winkelgebiedsniveau</b>	Enkele kleinschalige winkelbeleggers	
	Individuele zelfstandigen	
	Structurele afstemming (bijv. via een Middenstandsraad)	Zie voorgaande actoren op gemeentelijk niv.
	Visievorming, afbakening, implementatie van verbeteracties,.....	Individuele zelfstandigen / grootwinkelbedr.
		Regionaal en lokaal werkende makelaars
Enkele professionele winkelbeleggers		
Enkele kleinschalige winkelbeleggers		
<b>Winkelpandniveau</b>	Een gespecialiseerde winkelontwikkelaar	
	Structurele samenwerking bij winkelgebieds-management	Zie voorgaande actoren op winkelgebiedsniveau
	implementatie van verbeteracties	Individuele zelfstandige / grootwinkelbedrijf
		Individuele pandeigenaar
		Een gespecialiseerde winkelontwikkelaar



### **Detailhandelsstructuur op interprovinciaal / Vlaams niveau**

De betrokkenheid van de marktpartijen werkt op dit niveau in twee richtingen: enerzijds bieden de marktpartijen kennis en onderliggende informatie over de werking van marktpartijen en de evoluties hierbij. Anderzijds geeft het de betrokken marktpartijen meer inzicht in de achterliggende motieven van de overheden om al of niet in te grijpen in de marktwerking. Vervolgens kan gezocht worden naar (tussen)oplossingen die mede uitgevoerd kunnen worden door de marktpartijen.

### **Detailhandelsstructuur op gemeentelijk niveau**

Op gemeentelijk niveau moet het beleid daadwerkelijk fysiek geïmplementeerd worden. Juist daarom is draagvlak voor een lokale beleidsvisie van groot belang. Het zoeken naar compromissen waarbij de marktpartijen hun medewerking verlenen, is dan vaak productiever dan het vormen van beleid dat door gebrek aan steun niet geïmplementeerd kan worden. De betrokken marktpartijen dienen wel een lokale verankering te hebben. Een aandachtspunt hierbij is wel dat lokale belangen van marktpartijen van invloed kunnen zijn op hun visie.

Er kan ook op een meer structurele wijze samengewerkt worden, bij voorbeeld in een Raad lokale economie of Middenstandsraad. Voorbeelden hiervan vinden we in vele steden en gemeenten.

### **Detailhandelsstructuur op winkelgebiedsniveau**

Op winkelgebiedsniveau speelt de betrokkenheid van de marktpartijen maximaal. Zonder de steun ervan zal er dan ook vrijwel geen implementatie van acties kunnen plaatsvinden. In de praktijk zal gezocht moeten worden naar compromissen. Zonder compromissen is er onvoldoende draagvlak en zal er niet veel gebeuren. Onderwerpen zijn op de eerste plaats de noodzakelijke / wenselijke acties binnen het gebied. Daarnaast zal overeenstemming gevonden moeten worden over wie bepaalde acties zal uitvoeren, en op welke wijze ondersteuning daarbij nodig is. Een voorbeeld hiervan is de gemeente Overijse, waar in interactie tussen vooral handelaars en het gemeentebestuur een pakket van maatregelen is samengesteld voor het beheer van het kernwinkelgebied.

Er kan ook sprake zijn van overleg en afspraken met een projectontwikkelaar, indien het gaat over een nieuw te ontwikkelen winkelgebied of deel hiervan. Een voorbeeld hiervan is het binnenstedelijk herontwikkelingsgebied Arena in Tienen, waar tussen het stadsbestuur en de projectontwikkelaar afspraken gemaakt zijn over het volume en de aard van de winkels binnen het programmaonderdeel Winkelen.

### **Detailhandelsaspecten op winkelpandniveau**

Ook op winkelpandniveau is draagvlak van de handelaar/winkeleigenaar noodzakelijk. Het verdient de aanbeveling om generieke en specifieke maatregelen (premies voor gevelrestauratie of voor andere fysieke kwaliteitsverbeteringen) niet alleen te publiceren, maar ook in direct contact te treden met de individuele leden van de doelgroep. Er kan ook sprake zijn van overleg en afspraken met een projectontwikkelaar, indien het gaat over een nieuw of te herontwikkelen winkelpand.

De **afstemming met de vastgoedactoren** kan diverse vormen aannemen gaande van eenmalige workshops tot een structureel en periodiek overleg. Zowel op Vlaams, als op provinciaal en lokaal niveau zien wij een duidelijke meerwaarde voor een structureel overleg tussen genoemde publieke en private actoren. Verschillende thema's kunnen dan aan de orde komen, zoals branchevervaging, de rol van de marktpartijen bij kernversterking, enz.. Een convenant kan een middel zijn om afspraken op sectorniveau met elkaar vast te leggen. Dit periodiek overleg kan in het geval van beleidsvorming aangevuld worden met specifieke overlegmomenten met een geselecteerde groep van private actoren.

Voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen geldt dat een één op één overleg tussen de lokale en provinciale sector enerzijds en een private actor anderzijds wenselijk is. Dit vergt een sterke regierol voor de lokale of hogere beleidsniveau's waarvan de onafhankelijkheid buiten kijf staat. Om die onafhankelijkheid te garanderen kan een werkkader worden gecreëerd met een (ambtelijke) expert. De provinciale overheid kan dit faciliteren door een



dergelijke (ambtelijke) expert aan de lokale overheden ter beschikking te stellen ten behoeve van een specifiek project. Ook hier kan een convenant een middel zijn om afspraken naar invulling van een project vast te leggen.

De **provinciale overheden** kunnen bovengemeentelijke initiatieven nemen waarbij ze de lokale handel in beeld brengt met het provinciaal uitrollen van initiatieven welke hun succes reeds aantoonde in één of enkele gemeenten (bvb. met belgerinkel naar de winkel). Hier stapt de provinciale overheid uit de functie van adviseur door het gelijktijdig aansturen van dergelijke impulsen over de gehele provincie. Verder kan de provincie focussen op een breder draagvlak door bovenlokaal overleg te organiseren met de diverse stakeholders uit de lokale besturen en winkeliersverenigingen, vakorganisaties en belangrijke marktspelers zoals de grotere winkelketens, investeerders of makelaarskantoren. Doel van dat overleg is de zoektocht naar onderscheidend vermogen voor de zelfstandige handelaars, een betere uitwisseling van trends en ideeën, alsook een ruimere en efficiëntere toetsing ervan. Mogelijks komt men tot het bovenlokaal inplannen van winkelclusters rond bepaalde specialismen (diamantkwartier, meubelboulevards, maar ook bvb. de Duffelcoat), zet men in op verdichting binnen een kernwinkelgebied of binnen bestaande perifere clusters of wordt gewerkt rond het gezamenlijk opzetten van online platforms voor zelfstandige detailhandelaars en kan men dit op provinciaal vlak promoten.

Zodra bovenlokale belangen aan de orde zijn, zoals bij het realiseren van winkelcentra met een groot attractiegebied, kan de provincie tussenkomen om de afstemming met de omliggende detailhandel te optimaliseren om zo de verdere fragmentatie van de detailhandel te voorkomen. Het uiteindelijke doel is het tot stand brengen van een polycentrisch netwerk van steden met een daarop geënte detailhandelshierarchie. Het planmatig bewaken van dit kernversterkend streefdoel, alsmede het duidelijk doorcommuniceren naar vastgoedeigenaars en -beleggers, projectontwikkelaars en makelaars vergt een bovenlokale structuur waarvoor op (inter)provinciaal niveau een belangrijke rol is weggelegd, zij het in een ondersteunende rol voor de lokale besturen. De focus kan hierbij zelfs liggen op binnenstedelijke schaalvergroting om aldus de retailers terug te halen uit de periferie.



## 7/ Detailhandel en markten

---

### 7.1 Vraagstelling

Centraal staat de vraag welke functies de markten kunnen vervullen en hoe de relaties met detailhandel optimaal kunnen zijn. Onderwerpen:

- Wat is de betekenis van markten voor de steden en gemeenten?
- Welke verschillende functies hebben de markten?
- Welke relaties zien we in de praktijk tussen markten en de detailhandel?
- Welke aanvullende relaties zijn nog denkbaar?
- Welke rol kunnen de lokale besturen vervullen bij het versterken van deze relaties?
- Welke rol kunnen de provincies hierbij vervullen?

Deze casus is mede gebaseerd op onderzoek rondom de werking van markten, dat in opdracht van de provincie Limburg is uitgevoerd door BRO in 2011. Daarnaast heeft de provincie Antwerpen in 2013/214 een studie uitgevoerd over de markten in deze provincie<sup>3</sup>.

### 7.2 Uitwerking van de casus

Als laatste case gaan we na welke functies de markten kunnen vervullen en hoe de relaties met detailhandel optimaal kunnen zijn.

De betekenis van markten voor steden en gemeenten is historisch gegroeid. Van oudsher werden veelal landbouwproducten in de stad aangeboden, op afgesproken tijdstippen en thematisch geschikt, vele plaatsnamen in grotere steden verwijzen ernaar, denk maar aan Eiermarkt, Vlasmarkt, Graanmarkt, ... De markten heden ten dage bieden nog steeds voedingsproducten, maar het grootste deel van het aanbod bestaat nu uit mode en luxeproducten.

Naast het functioneel aspect, draagt de markt ook bij aan het imago voor het omliggende gebied en vormt het een bron van inkomsten voor steden en gemeenten. De markt kan ook de horeca en detailhandel versterken, mits dit goed wordt georganiseerd. Naast de dienst lokale economie bekommert de toeristische dienst of de cultuurdienst zich vaak eveneens over het promoten van de markt, wat veelzeggend is.

De functies van markten bestaan hierin om met een verruimd aanbod een publiek trachten aan te trekken, veelal op vaste dagen in de week, sporadisch gespreid over meerdere dagen (bvb. Handelsbeurs Kapellen, Landbouwbeurs Libramont), of thematisch met toeristisch wervend karakter (bvb. Rubensmarkt Antwerpen, de vele Kerstmarkten, Dorpsdagen...). Markten vitaliseren het straatbeeld en ondersteunen de attractiviteit van winkelkernen.

Ook de horeca geniet van de aanwezigheid van een markt, doch ook de detailhandel vaart er wel bij, zeker als er een complementair aanbod is. Algemeen beschouwd werken markten kernversterkend en ondersteunend aan de lokale handel.

#### **De situatie ten aanzien van de markten**

Over het algemeen verandert de betekenis van markten in onze samenleving. Uit de studies blijkt dat het publiek veroudert en de omzetten teruglopen. Dit speelt nog meer tijdens de wintermaanden, vooral vanwege de invloed van het weer. We kunnen dit perfect plaatsen binnen de evoluties in de detailhandel. Het koopgedrag van consumenten verandert, evenals de structuur van het aanbod en van de aanbieders. In het hoofdrapport wordt hier uitgebreid op ingegaan, maar enkele relevante aspecten zijn:

---

<sup>3</sup> Cahier Economie: Van alle markten thuis, mei 2014



- steeds meer gezinnen hebben twee kostwinners: tijd is een schaarste geworden bij consumenten;
- dagdagelijkse boodschappen worden zo efficiënt mogelijk gedaan: steeds meer na werktijden en op zaterdag;
- recreatief winkelen gebeurt in prettige omgevingen en daar waar veel aanbod is (grote kernwinkelgebieden en shoppingcenters);
- goedkope dagdagelijkse producten vinden de consumenten nu ook in supermarkten (discounters);
- goedkope kleding wordt ook volop aangeboden door gespecialiseerde ketens.

Het functioneren van de markten verslechtert al geruime tijd. De ambulante handelaars, maar ook de gemeenten hebben hier nauwelijks beleid op gevoerd, uitzonderingen daargelaten.

### **Markten in een brede context**

We zien dat het type aanbodcluster 'markt' onvoldoende is meegeëvolueerd. Het concept 'markt' is in essentie nog hetzelfde als de afgelopen eeuwen, afgezien van de themagerichte markten zoals de kerstmarkt. Enerzijds vinden markten doorgaans plaats op momenten waarop de potentiële klanten in toenemende mate zelf moeten werken. Anderzijds richten zij zich op een laag prijs-kwaliteitsniveau, dat inmiddels ook bediend wordt door discounters in de voeding of bijvoorbeeld kleding.

Door deze structurele veranderingen in de detailhandelsstructuur zal naar onze mening het huidige concept van de traditionele markt op termijn geen stand kunnen houden en daarmee uiteindelijk verdwijnen. Beperkte maatregelen, zoals aangegeven in meeste rapporten, zullen leiden tot een verlenging van de levensduur van veel markten, maar uiteindelijk onvoldoende blijken te zijn.

### **Aanbevelingen**

Wij pleiten dan ook voor een sterke aanpassing van het concept 'markt', vooral door het creëren van een nieuw onderscheidend vermogen ten opzichte van de andere aanbodclusters en aanbieders. De krachtlijnen hiervan zijn:

- markten richten zich op een onderscheidend aanbod, in plaats van lage prijzen;
- het aanbod zou dan op kunnen schuiven van doelgericht bezoekmotief, naar recreatief bezoekmotief;
- het onderscheidend aanbod zou dan eerder themagericht zijn, dan breed ingevuld;
- binnen het thema een (deels) steeds wisselend aanbod, in plaats van jarenlang dezelfde aanbieders (verassingseffect);
- meer nadruk op proeven en proberen kan dan ook zorgen voor verrassing en beleving;
- verschuift van door de week naar het weekeinde;
- hoeft niet elke week plaats te vinden en kan meerdaags zijn;
- Kan ook overdekt plaatsvinden, mits in de juiste en kwalitatieve ruimtelijke context.

Het voorgaande wil niet zeggen dat de klassieke markten meteen zouden moeten verdwijnen. Sterker nog: voor kleinere kernen en buurten, waar onvoldoende economische basis is voor bepaalde speciaalzaken, zoals een viswinkel, kaaswinkel,...., blijft de markt een goed instrument om aanbod op een periodieke wijze naar de consumenten brengen.

Wij adviseren dan ook drie sporen te bewandelen:

1. het optimaliseren van de bestaande markten, via onderstaande maatregelen;
2. het parallel hieraan ontwikkelen van nieuwe marktconcepten;
3. het actief zoeken naar mogelijkheden om in kernen en buurten waar het basisaanbod langzaam is verdwenen, kleine klassieke markten te organiseren.





Voor de bestaande markten zijn nog specifieke aanbevelingen aan de orde:

Denkbare **aanvullende relaties** tussen markten en detailhandel kunnen bestaan uit een gezamenlijk initiatief zoals wederzijdse vertegenwoordiging in overlegorganen. Lokale handelsverenigingen kunnen markthandelaars uitnodigen bij vergaderingen of opnemen in hun overleg, de website van de handelaarsvereniging kan het tijdstip en het marktaanbod vermelden mits een financiële steun van de marktkramers, eventueel in de vorm van een aangepaste ledenbijdrage, met dito betrokkenheid bij de initiatieven van de winkeliersvereniging tot gevolg.

Het lokaal bestuur kan een voortrekkersrol vervullen bij het versterken van relaties tussen markten en detailhandel door minstens te zorgen voor het uitwisselen van contactgegevens (detailhandel & marktkramers) doch door bij voorkeur als **overlegplatform** te fungeren tussen beide partijen en op zoek te gaan naar complementair aanbod (samenstelling van de markt, lacunes met preferentiële tarieven trachten in te vullen, kwaliteitsbewaking) en het genereren van gezamenlijke initiatieven gaande van een klassieke tombola tot braderijvormen allerhande. Het lokaal bestuur kan als initiatiefnemer van de **ruimtelijke inplanting** van de markt er zorg voor dragen dat er een naadloze **aansluiting** tot stand komt met het bestaande winkelaanbod en de markt bvb. te gebruiken als **overbrugging** tussen verspreid liggende winkelclusters. Het spreekt verder voor zich dat de lokale besturen met een aangepast mobiliteits- en parkeerbeleid alsook de inrichting van de betrokken straten en pleinen de leefbaarheid van markten kunnen faciliteren.

Ook hier kunnen de provincies de rol waarnemen van **kenniscentrum**, de opgedane ervaringen bundelen en verspreiden over de diverse marktverantwoordelijken. De wisselwerking met beroepsverenigingen van marktkramers, vaak eveneens op provinciaal niveau gebundeld, is uiteraard ook aangewezen. Hierbij kunnen de besognes van de markthandelaars worden opgevangen en naast deze van de detailhandelaars gelegd, met een gepast vervolgttraject. **Interprovinciaal overleg** kan een verdere gestructureerde en beter onderbouwde aanpak bevorderen. De provincies kunnen ook zorg dragen voor de **promotie** (bv actie 'Markten in Limburg') **en volgbaarheid** van markten en deze via een website bekend maken, zoals bvb in de Antwerpse Kempen. (<http://www.antwerpsekempen.be/nl/doen/shoppen/markten/weekmarkten>).

Het bundelen van verkiezingen in de stijl van "Winkelier van het jaar" en "Marktkramer van het jaar" op provinciaal niveau met een daaraan gekoppeld afsluitend evenement kan de beide beroepsgroepen stimuleren.



## COLOFON

De interprovinciale studie detailhandel werd uitgevoerd in opdracht van de vijf Vlaamse provincies, in de periode 2012-2014.

Dit rapport kwam tot stand door een intensieve samenwerking tussen de vijf provincies, IDEA Consult, Geo Intelligence en MAS Research.