

VISIENOTA DETAILHANDEL VOOR DE STADSREGIO TURNHOUT

Ambities voor de detailhandel in de Stadsregio Turnhout:

Detailhandel evolueert snel in Vlaanderen, in de provincie en dus ook op stadsregionaal niveau. De sector is onderhevig aan nieuwe trends maar ondervindt ook de gevolgen van een vooral aanbodgericht beleid de voorbije decennia. Neveneffecten daarvan vertalen zich in o.a. in zichtbaar groeiende leegstand, vooral in de handelskernen.

Het winkellandschap van morgen zal er anders uitzien dan vandaag en zeker dan dat van gisteren. De klok terugdraaien kan niet, niets doen is in de huidige marktomstandigheden zeker geen optie.

De Stadsregio kiest daarom voor toekomstgericht detailhandelsbeleid met de volgende ambities:

De Stadsregio wil meer uitstraling als **aantrekkelijke winkelregio**. De vier gemeenten moeten in de toekomst **elkaar versterken** binnen de Stadsregio.

De gemeenten kiezen daarom voor een geïntegreerd beleid op **stadsregionaal niveau** met een **gemeenschappelijke toekomstvisie** voor de ontwikkeling van detailhandel, een combinatie van stimuleren en sturen en **ruimtelijk-economische afspraken**.

Op **lokaal niveau** kiezen de vier gemeenten voor een **kernversterkend beleid**, met maatregelen binnen én buiten de vier compacte handelskernen. Turnhout stemt haar gevoerd beleid af op het **groter geheel** van de Stadsregio en haar bovenlokale functie als winkelstad. Beerse, Vosselaar en Oud-Turnhout werken hun lokaal beleid uit op maat van hun eigen verzorgingsgebied. Samen vormen ze één handelsgeheel met daarin vier kernen met een **eigen identiteit**.

Om deze ambities waar te maken hebben de vier gemeenten van de Stadsregio Turnhout samen met de provincie Antwerpen hun detailhandelssituatie grondig in kaart gebracht, zowel aanbod als vraag. Op basis van die **analyse** zijn twee belangrijke **doelstellingen** geselecteerd en krijtlijnen uitgetekend. Die resulteren in vier concrete **uitdagingen** voor de volgende jaren.

De stadsregionale visie detailhandel zal worden vertaald in duidelijke beleidskeuzes.

Deze toekomstvisie voor de winkelgebieden, de handelaars en de klanten van morgen moet dan ook aansluiten bij de langetermijnvisie voor de ontwikkeling van de regio, inclusief de visie op bedrijvigheid, wonen, en levensloopbestendige gebieden.

Analyse van de detailhandel in de Stadsregio:

Vooraleer de gemeenschappelijke detailhandelsvisie te kunnen schrijven is in eerste instantie een analyse gemaakt van de huidige situatie in de Stadsregio en van de mogelijkheden in de toekomst: een combinatie van een objectieve cijferanalyse op basis van de provinciale cijfers en een subjectieve analyse (SWOT) op basis van overleg met de belangrijkste stakeholders.

Voor de dorpen maakte de provincie meer gedetailleerde analyses op lokaal niveau. De stad heeft reeds eigen analyses. Relevante cijfers zijn beschikbaar in de respectievelijke gemeenten.

We formuleren hier de belangrijkste conclusies en verwijzen voor de uitgebreide analyse naar verslagen van de stuurgroep¹.

Hoe ziet de detailhandel in de Stadsregio er vandaag uit?

De objectieve analyse kadert de huidige en toekomstige situatie in de ruime context van Vlaanderen en geeft bepaalde evoluties of verhoudingen het juiste gewicht. Ze brengt zowel de **aanbodzijde** in de gemeente in kaart (handelszaken) als de **vraagzijde** (klanten).

Deze geven een antwoord op de volgende vragen:

- Welk aanbod is er vandaag aanwezig en hoe is dat de voorbije jaren geëvolueerd?
- Hoe groot is de concurrentie en hoe groot is de attractie van buitenaf?
- Speelt er concurrentie tussen winkelgebieden binnen de Stadsregio?
- Hoe winkelen de (potentiële) klanten van de Stadsregio vandaag?

De belangrijkste conclusies uit de analyse zijn:

AANBOD (WINKELGEBIEDEN)

De stadsregio vormt onmiskenbaar één handelsgeheel met vier bij elkaar liggende hoofdkernen en een centrale functie voor de stad. Dat geheel situeert zich dan weer in een ruimere regio met verder afgelegen kleine kernen en zonder noemenswaardig concurrentieel aanbod.

De Stadsregio kent verschillende types winkelgebieden:

- vier duidelijke kernen
 - met het stadscentrum als bovenlokale zone en de dorpscentra als lokale zones
- baanwinkels - al dan niet op concentraties
 - met de Steenweg op Gierle als bovenlokale zone
- retailparken (projectmatig ontwikkeld, niet organisch gegroeid)
- buurtwinkels, met enkele samen of geïsoleerd
- geïsoleerde, solitaire – al dan niet grootschalige – handel, verspreid over het grondgebied

Wat dagelijks aanbod betreft is er een ruim aandeel van supermarkten:

niet in aantal, met 27 op de 184 voedingswinkels, wel op vlak van handelsoppervlakte met ruim $\frac{3}{4}$ van de m² in die branche(en) dus assortiment). Alle ketens zijn in de Stadsregio vertegenwoordigd.

¹ In bijlage: verslag stuurgroep 22/09/2015 met de aanbodgegevens, koopstroomgegevens en tendensen

Het **shoppingaanbod** in de Stadsregio is voldoende ruim en divers, rekening houdend met het profiel van de regio, vooral dan van de stad: ketens die zich enkel richten op grotere steden zijn hier niet aanwezig, de samenstelling bestaat voornamelijk uit het middensegment – het soort winkels die het binnen de modebranche steeds moeilijker krijgen.

De verschillende types winkelgebieden waren in oorsprong aanvullend, maar de voorbije decennia heeft de sterke aangroei van handelsoppervlakte (vooral in de periferie) in combinatie met de stagnerende vraag geleid tot een **onevenwicht op de markt**. Het resultaat is een globaal overaanbod met toenemende leegstand, vooral van kleinere handelszaken in de kernen, maar ook des te meer van grotere ketens.

Dit fenomeen is ook vast te stellen binnen de Stadsregio:

- De **leegstand** is het grootst in de grotere handelskernen en blijft toenemen.
- Wat dagelijks aanbod betreft blijkt de groei van het aanbod aan **supermarkten** vooral voelbaar bij de meest nabijgelegen kleine voedingswinkels.
- Op vlak van periodiek aanbod gaat de aangroei van **modeketens** in de periferie opvallend sterk gepaard met toenemende leegstand bij branchegenoten in de handelskernen.

In grote lijnen kan gesteld worden dat er (ook) in de Stadsregio een spanningsveld is ontstaan tussen baanwinkels en de handel in de woonkernen.

VRAAG (KLANTEN)

De inwoners van de vier gemeenten consumeren vooral in de Stadsregio zelf (sterke koopbinding):

- meer dan 95% doet er zijn dagelijkse inkopen,
- meer dan 80% blijft in de Stadsregio om te shoppen,
- meer dan 85% doet er zijn uitzonderlijke aankopen,
- ongeveer 80% bezoekt de eigen horeca van de Stadsregio.

Dat betekent dat 1 op 5 vooral buiten de Stadsregio zoekt naar kleding en horeca (koopvlucht). Voor shopping is de stad Antwerpen de belangrijkste concurrent, veel meer dan b.v. Nederland. De mobielere klanten zoeken steeds makkelijker grote handelscentra op voor een dagje shoppen. En horecabezoek is verbonden met vrijetijdsbesteding en beleving, dus ook met shopping.

Anderzijds trekt de Stadsregio ook extra klanten aan (koopattractie).

Die komen voor dagelijkse goederen vooral uit buurgemeenten. Dat is immers een lokale markt waar nabijheid een belangrijk criterium is voor klanten. Het verzorgingsgebied van de Stadsregio voor periodieke en uitzonderlijke goederen is groter: ongeveer het noordoostelijke deel van de provincie. Hier is er dus zeker sprake van een bovenlokale uitstraling. Toch blijkt dat de invloedssfeer van andere handelscentra vanaf een bepaalde afstand/reistijd te groot wordt en het aantal potentiële klanten dan gevoelig daalt.

Extra klantenpotentieel moet voornamelijk in het eigen verzorgingsgebied gezocht worden. Het groeiperspectief wordt in die zin beperkt door de ligging t.o.v. andere handelscentra.

Er zijn echter opvallende klantenbewegingen tussen de vier gemeenten (interne koopstromen).

Dat is een voordeel voor de handelaars, wiens afzetmarkt buiten de gemeentegrenzen ligt, ook voor kleinere zelfstandigen. Anderzijds versterkt dat uiteraard ook de interne concurrentie binnen de Stadsregio. Dat betekent dat de klantenstromen intern makkelijk verschuiven bij ontwikkelingen in het aanbod.

Het aantal extra klanten voor het recent bijgekomen aanbod op de Steenweg op Gierle komt voor ruim ¾ uit de Stadsregio zelf. Voor het stadscentrum betekende dit een verlies van 1 op 8 klanten.

Nieuwe retailprojecten genereren vooral effect op de eigen omgeving, en dus op de eigen kernen.

Waar liggen de kansen en bedreigingen voor de detailhandel in de Stadsregio?

De cijfermatige inschattingen van de provincie aangevuld met de (subjectieve) SWOT-analyse² geven zicht op mogelijkheden en aandachtspunten:

Bedreigingen:

De Stadsregio moet rekening houden met een aantal evoluties en realiteiten op het terrein bij het uitwerken en uitvoeren van toekomstgericht detailhandelsbeleid:

- negatieve effecten van de huidige **marktevoluties** (op makroniveau) op de verjonging/vernieuwing van het handelsapparaat, op het leegstandsprobleem in sommige winkelgebieden, op de ontwikkelingskansen van de kleine kernen,
- **interne concurrentie tussen winkelgebieden**³ door gebrek aan complementariteit, weinig zichtbaarheid als winkelregio door **gefragmenteerde communicatie**,
- mobiliteitsproblemen die tot verkeerscongestie leiden en wegen op de **bereikbaarheid met de auto** + beperkte aandacht voor openbaar vervoer als alternatief

Er zijn vandaag nog onvoldoende ruimtelijk-economische beleidsinstrumenten die een waterdicht **juridisch kader** bieden om het Vlaams (socio-economisch) **vergunningenbeleid** en dat van de stad/Stadsregio beter op elkaar af te stemmen.

Kansen:

De Stadsregio kan echter inspelen op mogelijkheden die er vandaag in de regio liggen maar nog onvoldoende werden benut en kan zelf opportuniteiten in de toekomst creëren:

- **brede promotie** als winkelregio door (stads)regiomarketing in ruime zin door detailhandel te koppelen aan verblijfstoerisme, cultuur, recreatie, ..., door eigen visie & beleid op het terrein te belichten (naar klanten en handelaars), door de koppeling te maken met Nederland (Noord-Brabant),
- **vernieuwing** van het handelsapparaat door het stedelijk incubatiecentrum uit te bouwen met uitbreiding naar de dorpen, door nieuwe succesformules uit te proberen, in overleg met alle stakeholders (handelaars, eigenaars, projectontwikkelaars, ...),
- **diversiteit en complementariteit** versterken dankzij uiteenlopende noden/vragen van klanten in het grote handelsgeheel, het onderscheidend vermogen van het huidige handelsaanbod,
- gezond **evenwicht** tussen **bereikbaarheid én toegankelijkheid**, met voldoende transparante verkeerscommunicatie in de kernen, optimalisering van het openbaar vervoer, door ongewenste klantenverschuivingen te vermijden
- **inrichting** van de handelskernen in functie van **beleving** op maat van elke gemeente

Een **stadsregionale visie** kan de basis vormen voor een gemeentegrensoverschrijdend beleid gebaseerd op **'welk soort handel hoort waar thuis en waar niet?'**, inclusief intergemeentelijke uitwisseling en gezamenlijke initiatieven afhankelijk van de schaalgrootte.

² In bijlage: verslag stuurgroep 8/12/2015 met stadsregionale SWOT-analyse

Dezelfde oefening gebeurde op lokaal niveau met de respectievelijke kerngroepen, in de periode rond de jaarwisseling.

³ Het betreft hier niet de concurrentie tussen individuele winkels, wel tussen winkelgebieden, zoals beschreven op pagina 3.

Doelstellingen en krijtlijnen van het detailhandelsbeleid in de Stadsregio:

Op basis van de analyse staan er twee doelstellingen centraal. Die hangen samen met de krijtlijnen van het detailhandelsbeleid dat de Stadsregio wil voeren.

DE STADSREGIO WIL EVOLUEREN VAN INTERNE CONCURRENTIE NAAR COMPLEMENTARITEIT
door een **sturend beleid** op basis van beleidsmatig gewenste ontwikkelingen
in functie van waar welke handel (niet) wenselijk is.

De Stadsregio wil het vergunningenbeleid van de vier gemeenten op elkaar afstemmen

- door inzicht in de draagkracht van de Stadsregio voor verschillende productgroepen,
- door transparantie over aanvragen en plannen op vlak van handel (retail, horeca, diensten), wonen, zorg, recreatie, cultuur, toerisme, bedrijvigheid, landbouw, etc

Het stadsregionaal beleid moet dus gebaseerd zijn op de meest **actuele data en analyses**

- van ontwikkelingsmogelijkheden per (hoofd)branche en voor specifieke winkelgebieden in combinatie met andere functies of plannen in de regio,
- van het risico op overaanbod en van mogelijke effecten van nieuwe retail op klantenstromen en in het bijzonder op de vier handelskernen.

De Stadsregio kan daarvoor beroep op de provincie voor marktruimte- en impactanalyses ⁴.

DE STADSREGIO WIL NIEUWE HANDELAARS AANTREKKEN NAAR DE KERNEN
door een **stimulerend beleid** over de **verschillende beleidsdomeinen** heen
om de **beleving te bevorderen** en de **leefbaarheid van de kernwinkelgebieden te versterken**.

De Stadsregio wil

- de kernwinkelgebieden attractief maken voor (nieuwe) handelaars door nieuwe klanten aan te trekken via lokale en gezamenlijke acties en marketing ⁵ en door gerichte communicatie naar eigenaars en projectontwikkelaars over haar detailhandelsvisie,
- vernieuwing in het winkellandschap stimuleren door lokale kernversterkende maatregelen en initiatieven, op maat van elke kern en zijn identiteit,
- evolueren naar een e-regio door handelaars te informeren en te faciliteren en optimaal in te spelen op de noden en ideeën van jonge ondernemers.

Het stadsregionaal beleid moet daarom op **twee sporen** gevoerd worden:

- gemeenschappelijk om de interactie en schaalgrootte optimaal te benutten
- lokaal op maat van de eigen kernen, maar in de lijn van de gemeenschappelijke visie

⁴ Deze analyses worden uitgevoerd met RetailCompass, een mathematisch model om marktruimte van nieuwe of recente projecten op een bepaalde locatie te meten en de impact op winkelgebiedsniveau.

Deze tool is ontwikkeld in opdracht van de vijf provincies en gebaseerd op dezelfde software als RetailSonar, een gelijkaardig model voor retailers om de marktruimte van nieuwe vestigingen te meten en de impact op hun eigen filialen en op hun branche in de regio.

⁵ Gemeenschappelijke initiatieven zijn complementair aan lokale acties, (city)marketing en communicatie op maat van elke gemeente. Bestaande afspraken met handelaars uit de kernen blijven dus behouden.

Uitdagingen voor een toekomstgericht detailhandelsbeleid in de Stadsregio:

UITDAGING 1:

ER IS EEN AANBODOVERSCHOT AAN SUPERMARKTEN.

Uit analyses blijkt een verzadiging van het dagelijks aanbod in de Stadsregio:

- Het aanbod bleek in 2013 al voldoende om aan de vraag te voldoen. Er was toen sprake van een nipt evenwicht, maar met risico op aanbodoverschot. Toen al was het **aandeel van supermarkten** (in handelsoppervlakte) **bovengemiddeld** t.o.v. vergelijkbare regio's.
- Ook het overgrote aandeel in nieuwe ontwikkelingen ligt bij grote ketens. Om vraag en aanbod in evenwicht te houden moeten die nieuwe ontwikkelingen (= aanbod) dus voldoende extra klanten (= vraag) aantrekken van buiten de Stadsregio.
- Dat blijkt niet zo te zijn. Voor verschillende scenario's trekken nieuwe supermarkten of de uitbreiding van bestaande onvoldoende extra klanten naar de gemeente: 1/3 tot de helft te weinig (afhankelijk van ligging, concurrentie in de omgeving, merkattractie, ...).
- Bovendien komen die klanten grotendeels uit één van de andere gemeenten van de Stadsregio (= kannibalisme). Op stadsregionaal niveau genereren verschillende projecten **gemiddeld 2/3 te weinig extra klantenpotentieel** om vraag en aanbod in evenwicht te houden. De markt van dagelijkse goederen is dus verzadigd.
- Een belangrijke vaststelling is dat dit fenomeen voor alle vier de gemeenten geldt. Overal lijken zich dezelfde mechanismen voor te doen.
Het is dus een uitdaging die op stadsregionaal niveau moet aangepakt worden.

Hoe ziet de toekomst er uit?

Aanbodzijde:

Op dit moment is er beweging in de branche, o.a. de sluiting van Albert Heijn op de Steenweg op Gierle, de nieuwe vestiging in Turnova. In dat geval is er enkel sprake van een verschuiving naar het stadscentrum (positief gezien het ruime aanbod in de periferie), niet van daling van het aanbod.

Als de huidige winkel opnieuw zou ingevuld worden door een supermarkt spreken we echter van een aanbodoverschot, ook nu de geplande vestiging van Albert Heijn op N12 in Beerse niet doorgaat.

Verscheidene andere ketens hebben uitbreidingsplannen in de vier gemeenten, in het bijzonder langs de assen N12 – N18.

Vraagzijde:

De inwoners van de buurgemeenten blijven grotendeels gericht op hun eigen aanbod of dat van andere handelscentra. In de Stadsregio zelf is nu al meer dan 95% van de inwoners bereikt.

Er is dus weinig groeiperspectief voor dagelijkse goederen.

Hoe kan het evenwicht bewaard worden tussen vraag en aanbod?

Enkel vernieuwing van aanbod is aan te raden, uitbreiding zal op termijn tot leegstand leiden.

Op **kwantitatief** vlak moet bijkomende leegstand voorkomen worden, in het bijzonder in de kernen, ook de kleinere kernen of buurten, waar een basisaanbod van voeding wenselijk blijft.

Dat betekent dat er moet gestreefd worden naar een bevroering van de netto handelsoppervlakte in deze branche zodat de markt zich toch kan blijven vernieuwen.

Op **kwalitatief** vlak moet er rekening gehouden worden met de vraag naar een gemixt aanbod. Supermarkten moeten dus niet gemeden worden, ook niet als ze buiten de kernen liggen.

Het evenwicht tussen het aandeel van perifere grote voedingszaken die met de wagen bereikbaar zijn, en dat van (buurt)winkels in de woonkernen, is dus cruciaal.

Er moet een perifeer aanbod behouden blijven, maar het mag netto niet verder toenemen, net om de kansen voor het buurtgerichte aanbod te vrijwaren.

Er zijn nieuwe tendensen in de voedingsbranche vast te stellen die ook in de Stadsregio het traditionele winkelconcept onder druk zetten: het groeiend belang van online services (zoals HelloFresh, etc ...) en van de korte keteneconomie (aankoop van vooral streekproducten rechtstreeks bij producenten).

De Stadsregio wil daarom:

- de marktruimte voor dagelijks aanbod blijvend **monitoren**
- een **netto toename vermijden van grootschalig aanbod** in de branche of voor elke nieuwe m² voeding een lege m² buiten de kernen en woonbuurten herbestemmen,
- een **stop** zetten **op nieuwe supermarkten** in de periferie, en op de uitbreiding ervan, zolang dit leidt tot een netto toename van handelsoppervlakte in de branche,
- in de woonkernen voorrang geven aan **buurtwinkelconcepten** (in de ruime betekenis van het woord), met aandacht voor nieuwe handelsconcepten in functie van het groeiende belang in de branche van **online service** en van de **korte keteneconomie**.

UITDAGING 2:

DE ONTWIKKELING VAN BAANCONCENTRATIES IS NIET MEER WENSELIJK.

Zowel de Vlaamse als provinciale overheid pleit voor de afbouw van baanconcentraties. Naast de mobiliteitsproblemen die ze vaak genereren is het ook economisch niet interessant.

Er is immers sprake van verlinting, en dus nauwelijks van een coherent geheel waarin de handelszaken elkaar versterken. Kleinere baanconcentraties kampen ook stilaan met een leegstandsprobleem.

De inrichting van zo'n baanwinkellint is ruimtelijk niet aangewezen. Er zijn voor perifere winkels – die niet in de kernen thuishoren - betere alternatieven zoals retailparken.

In de Stadsregio is duidelijk dat een aantal baanontwikkelingen uit het verleden aan deze negatieve criteria voldoen. Bovendien hebben die baanwinkels **geen trekkersfunctie** in die zin dat ze klanten naar andere winkels, laat staan naar de handelskernen zouden lokken.

Integendeel, sommige baanwinkels hebben net voor **klantenverlies** in de kernen gezorgd. Enerzijds omdat baanlocaties aantrekkelijker zijn voor autogebruikers, maar ook omdat de files in aanloopstraten (zeker die met baanwinkels) maken dat de kernen minder bereikbaar worden.

Bovendien zijn aanpassingen om de doorstroming en veiligheid te kunnen verbeteren soms net moeilijker omwille van de sterke aanwezigheid van retail langs die steenwegen.

Voor specifieke branches, zoals fashion, is het huidige perifere aanbod zelfs een rechtstreekse **concurrent** van dat in de handelskernen.

Het huidige fashionaanbod langs de baan en in de retailparken is al aanzienlijk. Dat in de kernen kampt met **groeïende leegstand** van kledingzaken die – met vertraging – gepaard gaat met de perifere ontwikkelingen in die branche.

Uit analyse blijkt dat het aanbod van periodieke goederen aan de Steenweg op Gierle de voorbije jaren bijna is verviervoudigd. Dat heeft het klantenpotentieel in die zone meteen bijna vervijfvoudigd, maar slechts 2 op 10 van die nieuwe klanten komen van buiten de Stadsregio. De rest van de klandizie voor de Steenweg op Gierle komt dus uit de Stadsregio zelf en grotendeels ten koste van de kernen:

- *de stadskern heeft voor periodieke goederen ongeveer 12% van haar klanten verloren,*
- *de dorpskernen verloren relatief meer met 20 tot 30% - weliswaar met een veel kleiner aanbod, wat dus neerkomt op een kleiner verlies in absolute cijfers.*

Het nieuwe winkeldecreet biedt de mogelijkheid om ook winkelarme zones af te bakenen. Daar kunnen **bepalingen** voorzien worden **op ontwikkeling**. De samenwerking binnen de Stadsregio en met de provincie biedt de ideale basis om dit te doen voor **gemeentegrensoverschrijdende zones**.

Het nieuwe winkeldecreet⁶ voorziet bovendien de mogelijkheid om te **selecteren op assortiment** door op te splitsen in de categorieën (1) voeding, (2) **persoonsuïtrusting** - o.a. fashion, (3) tuïncentra en (4) andere.

⁶ Het winkeldecreet is de roepnaam voor het ontwerp van decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB), goedgekeurd in 2016. De inkanteling hiervan (en dus van de socio-economische vergunning) in de Omgevingsvergunning is gepland voor 2018.

De Stadsregio wil dus:

- **geen nieuwe baanwinkelconcentraties** creëren en de huidige niet verder laten uitdeinen maar laten uitdoven of reorganiseren om verdere verlinting tegen te gaan,
- verschillende **winkelarme zones afbakenen** over het grondgebied van de vier gemeenten, er het huidige aanbod bevrozen en waar nodig er de handelsactiviteit laten uitdoven – b.v. omwille van mobiliteitsdruk,
- het **fashionaanbod in de periferie afbouwen** door daar voor de categorie persoonsuitrusting (zoals gedefinieerd in het winkeldecreet) geen nieuwe mogelijkheden tot vestiging of uitbreiding meer te voorzien.

UITDAGING 3:

ER IS NOOD AAN EEN LOCATIEBELEID VOOR SPECIFIEKE HANDEL.

Verschillende winkels **horen niet thuis in een handelskern**, om logistieke, verkeerstechnische of ruimtelijke redenen. In eerste instantie wordt er dan gedacht aan zaken met grootstukgoederen of winkels waar vooral grote hoeveelheden worden ingekocht. Voor tuincenters en winkels die aan land- en tuinbouw of aan een specifiek ambacht zijn gelieerd is een ligging bij de hoofdactiviteit – al dan niet in landbouwzone – soms meer aangewezen.

Anderzijds blijven in diezelfde branches binnenstedelijke concepten bestaan en ontstaan, die wel in een kern passen, ook in een dorpskern, zij het als satelliet.

Er is geen marktruimte meer voor supermarkten en ook niet voor woonwinkels. Hoewel die laatste branche niet overdreven is vertegenwoordigd in de stadsregio is ze wel explosief gegroeid in de provincie. De verplaatsingsbereidheid van klanten is voor zo'n producten gevoelig groter dan voor andere producten, wat maakt dat er bij de berekening van marktruimte met de hele provincie moet rekening gehouden worden.

Ondanks het globale overaanbod aan verkoopoppervlakte zijn er branches waarvoor nog wel marktruimte is.

Om te voorkomen dat dat aanbod zich verder versnipperd of om baanwinkellinten te vermijden, is een **gericht locatiebeleid** aangewezen. Daarbij moet worden rekening gehouden met het specifieke karakter van de activiteit (waarom past deze niet in een kern), met de goede ruimtelijke ordening, met de mogelijke overlast en met de marktevenwichten binnen de branche.

De Stadsregio kiest dus voor:

- **afbakenende zones voor ontwikkeling van retail** die niet in de kernen past – voor inkopen van grote hoeveelheden of grootstukgoederen in alle categorieën behalve voeding en persoonsuitrusting,
- **bestendiging** van bestaande retail op bestaande zones waar die retail niet ongewenst is maar ook geen uitbreidingsmogelijkheid heeft, en **afbouw** van bestaande retail op zones waar deze niet wenselijk is, b.v. omwille van de solitaire ligging of de bestemming ervan.

UITDAGING 4:

KERNWINKELGEBIEDEN EN KLEINE KERNEN VRAGEN EEN BELEID OP MAAT.

De Stadsregio kent vier dicht bij elkaar gelegen handelskernen. Die vertegenwoordigen en bepalen de identiteit van de gemeente en hebben elk hun troeven. De stadskern heeft een duidelijk bovenlokaal karakter, de dorpskernen een lokaal.

Toch is er een merkbaar verschil tussen de drie dorpskernen. Dat maakt hen geen concurrenten van elkaar (tenzij met het stadscentrum op vlak van fashion), maar maakt hen eerder complementair. De voorwaarde echter om verder te ontwikkelen als handelskern is dat de kernwinkelgebieden voldoende compact zijn en dat er op maat van elk een stimulerend beleid kan gevoerd worden.

De kans op ontwikkeling van de kleine kernen is gezien de huidige marktevoluties aanzienlijk kleiner. Dat geldt niet alleen voor wijken maar ook voor Vlimmeren en Oosthoven. Vaak is er sprake van verouderd en steeds beperkter aanbod. Anderzijds blijft de nood aan vooral dagelijks aanbod daar bestaan, zeker voor oudere en minder mobiele inwoners.

Dat biedt eventueel mogelijkheden om in die kernen te experimenteren met nieuwe concepten zoals gecombineerde winkels-horecazaken- afhaalpunten-diensten, naar model van Nederland, gekoppeld aan de trend naar rechtstreekse aankoop bij producenten (o.a. streekproducten, peer-to-peer-dienstverlening, ...). Dergelijke initiatieven vragen veel overleg, ervaringsuitwisseling en goede voorbeelden. De Stadsregio biedt het ideale forum om hier met de vier gemeenten rond samen te werken.

In Vlaanderen groeit een tendens naar het opnieuw centraliseren van de woonfunctie (tegenbeweging van de verkaveling van de voorbije decennia). Dat biedt mogelijkheden voor handel - zowel winkels, horeca als diensten – die floreert waar veel mensen samen komen of samen leven.

In de Stadsregio staan er verschillende projecten op stapel in het kader van wonen, zorg, onderwijs. In een kernversterkend beleid moeten die afgestemd zijn op elkaar en op detailhandel zodat ze elkaar versterken op vlak van beleving, gediversifieerd aanbod, bereikbaarheid en toegankelijkheid.

De Stadsregio wil daarom:

- **vier compacte kernwinkelgebieden** met een **eigen identiteit**, waarbij naast dat van de stad ook de drie dorpen een afbakening vastleggen onder begeleiding van de provincie, en waar door elke gemeente wordt gestreefd naar een **mix op maat** van de eigen kern
- **een realistisch ontwikkelingsperspectief** creëren voor de **kleine kernen** in samenwerking tussen de vier gemeenten
- **de motor vormen voor extra promotie van de kernen**, met elk hun identiteit, in het ruimer kader van regiomarketing, naar potentiële bezoekers, retailers en de vastgoedsector,
- de lokale handelaars informeren en faciliteren om mee te evolueren naar een **e-regio** - naast de **lokale stimulerende maatregelen**, die de gemeentebesturen met hen uitwerken
- haar **kernversterkend beleid optimaal afstemmen** op de plannen in alle andere beleidsdomeinen, voor alle kernen in de hele Stadsregio.

Bijlage 1:

Analyse winkelgebieden in de stadsregio – uit het verslag van stuurgroep 22/09/2015

Ben Op de Beeck geeft een uiteenzetting over de detailhandel in de stadsregio. Hij focust daarbij vooral op de interactie tussen de verschillende winkelgebieden. Om de interne klantenbewegingen te duiden kadert hij dit in de bredere economische context van de retailsector.

Vaststelling in heel Vlaanderen = onevenwicht tussen vraag en aanbod:

De voorbije decennia zijn er enorm veel **m² handelsoppervlakte** bijgekomen, vooral door ketens in de periferie. De laatste jaren blijkt ook de leegstand sterk te groeien, vooral in de handelscentra.

Tegelijkertijd blijkt het totale **bestedingspotentieel** van de Vlamingen niet te zijn toegenomen, ondanks de bevolkingsgroei. Dat betekent dat mensen gemiddeld zelfs iets minder uitgeven in de detailhandel (winkels, horeca, particuliere diensten). Hun uitgavenpatroon is gewijzigd: ze geven meer uit aan b.v. smartphones, maar ze besparen op iets anders. De totale omzet stijgt dus niet. En aangezien die over veel meer handelsoppervlakte moet verdeeld worden zakt logischerwijze de winstmarge per m².

Dat overaanbod vertaalt zich helaas in faillissementen, in de eerste plaats bij de meer kwetsbare kleine zelfstandigen. En die bevinden zich vaak in de handelskernen.

Detailhandel blijft dus in beweging maar de **vraag naar bijkomende handelsoppervlakte daalt**. Globaal gezien is er immers een overschot dat weggewerkt moet worden.

Voor elke bijkomende m² is er een halve m² komen leegstaan de voorbije jaren.

Ook op provinciaal niveau speelt dat overaanbod aan handelsoppervlakte.

Detailhandel blijft immers een lokale markt. De overgrote meerderheid koopt alle productgroepen hoofdzakelijk in onze eigen provincie:

- meer dan 92% van onze inwoners shopt er,
- ruim 94% doet er uitzonderlijke aankopen,
- meer dan 95% bezoekt er onze eigen horeca,
- bijna 97% doet er zijn dagelijkse inkopen.

Dat betekent dan ook dat nieuwe ontwikkelingen binnen de provincie bijna uitsluitend in onze eigen provincie voelbaar zijn. Momenteel is er in **onze provincie een overschot van 600.000 m²**, waarvan nu ongeveer de helft leeg staat. Als we niets doen komt de andere helft op termijn ook leeg staan.

De opkomst van **e-commerce** zal de nood aan handelsoppervlakte zelfs nog verkleinen.

Jonge ondernemers investeren immers niet meer prioritair in m², wel in een webwinkel. Ze kiezen voor tijdelijke of gedeelde winkelconcepten of ze werken met afhaalpunten. De vraag naar fysieke handelspanden in de traditionele vorm daalt. De vastgoedsector blijkt zich daar nog niet van bewust te zijn. In verhouding blijven de prijzen per m² hoog, terwijl ook de nood aan opslagruimte niet noodzakelijk groeit. Recente tendenzen wijzen er immers op dat dankzij e-commerce de fysieke winkels steeds meer showrooms, afhaalpunten en tijdelijke opslagplaatsen worden.

Aanbod, klantenbereik en attractie van detailhandel in de stadsregio / provincie:

Geografisch is duidelijk dat de vier centra één handelsgeheel vormen. Enkel Vlimmeren ligt dichter bij Oostmalle, maar de centra van Beerse en Vosselaar lopen bijna in elkaar over, ook dat van Oud-Turnhout ligt dicht bij het centrum van Turnhout. Van de perifere winkelgebieden is de Steenweg op Gierle de grootste, met baanwinkels en aanliggende retailcentra. Opvallend is de verlinting tussen de verschillende winkelgebieden door winkels langs de verbindingswegen en de bijhorende versnippering in de hele stadsregio.

Vraag: In hoeverre zijn de verschillende winkelgebieden complementair dan wel concurrerend?

Het aanbod van dagelijkse goederen is verspreid over verschillende winkelgebieden: kleinere zaken met een lokaal aanbod geconcentreerd in de centra en buurten, supermarkten met een bovenlokaal aanbod vooral in de periferie (banen, retailparken).

Verkoop van periodiek goederen (fashion, luxe, vrije tijdsartikelen, kleine huishoudapparaten) situeert zich vooral in Turnhout: in het centrum en op de Steenweg op Gierle, beide met een bovenlokaal aanbod. De kleine kernen hebben een beperkt lokaal periodiek aanbod.

Uitzonderlijke goederen worden vooral langs de banen aangeboden, maar ook in mindere mate in de centra, weliswaar in kleinere winkels. In de dorpen is er meer sprake van een mix van de verschillende productgroepen.

De horeca is verspreid over de hele stadsregio met concentraties in de centra.

Vraag: Kopen inwoners van de stad en drie gemeenten (nog) veel in de stadsregio zelf?

De koopbinding blijkt zeer sterk:

- 95% van de inwoners doet zijn dagelijkse inkopen in de stadsregio
- 80% shopt er (periodieke aankopen)
- 85% koopt er zijn uitzonderlijke goederen
- 80% bezoekt de eigen horeca binnen de stadsregio
- 90% blijft er voor cultuur

En hoeveel klanten trekken weg uit de stadsregio naar de aangrenzende (kleine) winkelgebieden in buurgemeenten? Wellicht zullen individuele zaken (net) buiten de stadsregio klanten aanzuigen, maar globaal gezien is die koopvlucht zeer beperkt. Enkel de stad Antwerpen springt er enigszins uit voor periodieke goederen en cultuur. De rest is verwaarloosbaar op stadsregionaal niveau.

Conclusie: Ook binnen de stadsregio kunnen we spreken van een lokale markt. Nieuwe ontwikkelingen genereren dus veruit de grootste effecten op het grondgebied van de vier gemeenten zelf.

Turnhout vormt als (kleine) centrumstad een belangrijke aantrekkingspool voor het noordoosten van de provincie. Die positie versterkt de attractie van de hele stadsregio op de omliggende gemeenten:

- 1 op 5 klanten voor dagelijkse goederen komt van buiten de stadsregio
- voor shopping (periodieke goederen) geldt dat zelfs voor de helft van de klandizie
- voor uitzonderlijke goederen is er dat ruim 1 op 3
- een kwart van de horecabezoekers komt van buiten de stadsregio
- voor cultuur is dat zelfs meer dan de helft.

Die klanten komen vooral uit buurgemeenten Ravels, Merksplas, Kasterlee, Lille, Retie en Arendonk en iets minder uit Rijkevorsel, Hoogstraten, Malle en Dessel.

Conclusie: De ligging van de stadsregio tussen vooral plattelandsgemeenten versterkt de attractie, maar het groeiperspectief blijft beperkt gezien de nabijheid van andere handelscentra zoals Geel, Mol en Herentals en sterke invloed van de stad Antwerpen in het westen van de provincie.

Klantenstromen binnen en buiten de stadsregio, concurrentie tussen winkelgebieden:

De dorpen zijn vooral op eigen inwoners en behoeften gericht. De stad heeft een bovenlokale uitstraling die uiteraard zijn effect heeft op de drie gemeenten van de stadsregio. Vooral Oud-Turnhout en Vosselaar zijn sterk op Turnhout gericht. Beerse iets minder, maar daar is de interactie met Vosselaar groter. Deelgemeente Vlimmeren is dan weer sterker op Malle gericht.

Turnhout fungeert als shopping- en uitgaanscentrum.

Concreet betekent dat het volgende binnen de stadsregio:

- 1 op 7 inwoners van Vosselaar en Beerse doen hun dagelijkse inkopen in Turnhout, voor Oud-Turnhout is dat maar 1 op 15.
- 2 op 3 inwoners van alle drie de dorpen shoppen in Turnhout.
- 4 op 5 inwoners van Vosselaar doen er hun uitzonderlijke aankopen, in Oud-Turnhout zijn er dat 2 op 3, in Beerse de helft.
- De helft van inwoners van Oud-Turnhout gaat in Turnhout op café en restaurant, voor Vosselaar is dat 1 op 3, voor Beerse slechts 1 op 5 (blijven opvallend meer in eigen dorp).
- Voor cultuur trekken 2 op 3 inwoners van Oud-Turnhout en Vosselaar en de helft van die uit Beerse naar de stad.

De attractie van de stad is dus hoog voor bepaalde branches.

Vragen:

Welke winkelgebieden genereren de sterkste attractie: de centrale of de perifere?

Welke verschuivingen van koopstromen zijn recent vast te stellen binnen de stadsregio?

Het dagelijks aanbod is in de stadsregio verdeeld over de verschillende handelscentra, met eerder kleine winkels, en in de periferie, met vooral supermarkten.

Uitbreiding van dat grootschalig dagelijks aanbod genereert extra concurrentie, enerzijds tussen de supermarkten, anderzijds met de kleinere handelszaken. Het effect is dus vooral voelbaar in de nabijgelegen handelscentra. Het aanzuigeffect uit gemeenten buiten de stadsregio (of van passanten) blijft doorgaans zeer beperkt en komt enkel ten goede van de nieuwe handelsvestiging.

Het periodiek aanbod is vooral te vinden in het centrum van Turnhout en op de Steenweg op Gierle. Het aanbod aan de Nieuwe Kaai is veel beperkter en in de dorpen beperkt geconcentreerd in de centra of verspreid. Het aanbod in die eerste twee winkelgebieden is cruciaal. Nieuwe ontwikkelingen daar verscherpen de concurrentie tussen beide maar genereren ook een voelbaar effect op de dorpskernen.

De voorbije jaren is het aantal m² met periodiek aanbod op de Steenweg op Gierle verviervoudigd zijn. Het klantenpotentieel voor die goederen is sterk gegroeid maar komt wel voor meer dan ¾ uit de stadsregio zelf. En meer dan de helft daarvan komt zelfs uit het centrum van Turnhout. Dat betekent dat het stadscentrum bijna 1/8 van zijn klandizie verloren heeft. Veel minder van die klanten komen uit de drie gemeenten. Maar gezien hun veel beperkter aanbod in periodieke goederen hebben de kleine dorpscentra procentueel wel veel meer klandizie verloren: 1/5 tot zelfs 1/3 (voor Vosselaar).

Synthese vanuit ruimtelijk-economische invalshoek:

Detailhandel in de stadsregio is een **lokale markt** van fysieke winkels, diensten en horeca.

DUS genereert de impact van nieuwe ontwikkelingen in de stadsregio

- effect op handel in de stadsregio zelf (en vaak meer in de eigen gemeente),
- voor dagelijkse goederen zelfs in handelskernen in de directe omgeving.

De stadsregio heeft met de stad Turnhout een **bovenlokale uitstraling** voor een specifiek aanbod, vooral in centrum Turnhout en op de Steenweg op Gierle.

MAAR er zijn ook beperkingen op het groeiperspectief van het totale handelsapparaat:

- geografisch omdat de nabijheid van andere handelscentra de koopstromen bepaalt,
- economisch/conjunctureel: omdat extra handelsoppervlakte geen extra vraag genereert, maar wel leegstand in de stadsregio zelf en eventueel in de grensgemeenten.

CONCLUSIE:

Om de toename van de **leegstand** te voorkomen, zowel op lokaal als stadsregionaal niveau, moet de situatie evolueren naar **minder concurrerende en meer complementaire winkelgebieden** en moet er een leegstandsbeleid op maat van elk winkelgebied worden gevoerd.

Bijlage 2:

SWOT-analyse detailhandel op niveau stadsregio - uit het verslag van stuurgroep 8/12/2015

Huidige situatie: waar liggen de sterktes?

Ruimtelijke ligging en inrichting winkelregio:

- schaalgrootte van het handelsapparaat als geheel
- compactheid van het geheel: winkelgebieden liggen dicht bij elkaar
- sterke koopbinding: gros van de inwoners consumeert in de stadsregio zelf
 - ➔ infrastructuur maakt winkelen in eigen (stads)regio sneller dan b.v. in Geel, Mol, Hoogstraten, ... ondanks een vergelijkbaar aanbod.
 - ➔ centrale ligging in een ruime plattelandsomgeving = ruim verzorgingsgebied

Handelsaanbod:

- breed en divers assortiment over de hele stadsregio
- alle branches vertegenwoordigd, complementariteit in type winkels
- beperkt aanbod in buurgemeenten = weinig concurrentie

Attractiviteit regio:

- samenwerking toerisme-cultuur-horeca (in de verschillende gemeenten, ieder op zijn maat)
- sterke culturele attractie
 - ➔ kleine CC's zijn ook bekend buiten stadsregio
 - ➔ uitstraling CC Warande gaat zelfs zeer ver (helpt provincie + ...)
- wisselwerking met Nederland
 - ➔ cultuur in de hoofdrol
 - ➔ maar ook uitwisseling klanten op bezoek in elkaars handelscentra
 - ➔ aanwezigheid Nederlandse inwoners/klanten
= aanwezigheid Nederlandse ketens
- groene regio met veel natuurgebied
 - ➔ trekt toeristen, recreanten aan op zoek naar rust in de Kempen
 - ➔ + bewoners uit de dichtbevolkte omgeving van Antwerpen

Aandacht voor beeldkwaliteit, nieuwe handelaars:

- initiatief zoals Winkelincubator: nu succesvol in Turnhout, ook toepasbaar in dorpen

Beleidsmatig:

- lokaal: inzicht in materie + afstemming tussen economie en RO groeit
- structuur stadsregio + strategische samenwerkingsprojecten op ruimtelijk vlak
 - ➔ stadsregionale toekomstvisie detailhandel over gemeentegrenzen heen
 - ➔ geïntegreerd lokaal beleid over beleidsdomeinen heen (economie en RO en ...)

Huidige situatie: welke zwaktes stellen we vast?

Gebrek aan promotie regio:

- te weinig zichtbaarheid als regio: zowel commercieel als breder (toeristisch, recreatief, ...)
- groen karakter wordt niet als één geheel gepromoot
- beperkt aanbod verblijfshoreca (b.v. in vgl met dorp Kasterlee)
- Warande teveel eiland (enkel cultuur, enkel Turnhout)
 - ➔ ondanks engagement of zoektocht naar symbiose blijven geïnteresseerden vooral cultuurbezoekers en nog veel te weinig klanten

Beperkte controle op beeldkwaliteit winkelstraten:

- eigenaars lege panden zeer divers (van winkelier-eigenaar over projectontwikkelaars tot pensioenfondsen) = geen eenduidige aanpak mogelijk
- weinig medewerking eigenaars, te hoge prijzen in sommige straten

Interne concurrentie:

- verschillen in welvaartsindex: genereren concurrentie tussen dorpen en de stad
- impact baanwinkels op handelscentra:
 - ➔ Stwg op Gierle: winkels die in handelscentra horen (vooral fashion)
 - ➔ in Oud-Turnhout, vooral richting Turnhout
 - ➔ aansluitend in Beerse en Vosselaar op de N12

Mobiliteit:

- verschil in bereikbaarheid/parkeergelegenheid bevordert klantenverschuivingen van centrale naar perifere winkelgebieden
- openbaar vervoer onvoldoende interessant alternatief

Koopvlucht naar Nederland:

Dit is een gevoelsmatige inschatting. Uit onderzoek naar grensoverschrijdend koopgedrag blijkt deze koopvlucht vaak overschat te worden. Er zijn echter geen resultaten op niveau van de stadsregio. Daarover kunnen dus geen uitspraken worden gedaan.

Beleidsmatig:

- het gefragmenteerd (vergunningen)beleid:
 - Los van mogelijke lokale visieverschillen maakt het gebrek aan communicatie daarover het moeilijk om een lokaal beleid op langere termijn uit te tekenen.
 - ➔ afhankelijk van ontwikkelingen in de andere gemeenten waardoor er teveel in concurrerende termen wordt gedacht.
 - ➔ vanuit die positie vergunnen = (ongewild) voorbij gaan aan de negatieve effecten van sommige beslissingen op de andere winkelgebieden, en dus op de eigen handelskern.
- hetzelfde probleem voor het lokaal beleid van buurgemeenten van de stadsregio,
 - ➔ maar: impact van aanbod in deze plattelandsgemeenten veel beperkter

Toekomstbeeld: met welke bedreigingen moeten we rekening houden?

Negatieve effecten marktevolutie detailhandel:

- gebrek aan financieringsmogelijkheden voor jonge ondernemers bij banken
= veroudering en verarming aanbod fysieke winkels
- verketening, en tegelijk achteruitgang van straten met veel winkelketens
→ toekomst kleine zelfstandigen?
- speculanten op de vastgoedmarkt
→ hoge prijzen per m² houden herinvulling lege panden tegen
→ versnippering van (duurdere) winkelstraten naar zones buiten de handelscentra
- verschuiving leegstandsprobleem, ook binnen handelscentra (van ene straat naar andere)
- verarming aanbod kleine kernen
- te weinig vernieuwing/verjonging handelaanbod (vooral in fysiek winkel- en horeca-aanbod)

Interne concurrentie binnen stadsregio:

- onduidelijkheid over nieuwe ontwikkelingen
→ effect Turnova op andere winkelgebieden van stadsregio?
→ baanontwikkelingen (ook in dorpen) verhogen druk op dichtstbij gelegen handelscentra + onderlinge concurrentie
→ Steenweg op Gierle: vergunningsbevoegdheid Vlaanderen ↔ stedelijk beleid
→ grootschalige kleinhandel op industriële of KMO-zones
- gebrek aan afstemming vergunningenbeleid tussen lokale besturen
= concurrentie i.p.v. complementair aanbod
- mogelijk overaanbod voor specifieke branches (negatieve marktruimte)
= verscherpte concurrentiestrijd en dus hoger leegstandsrisico
- evolutie economische verschillen tussen winkelgebieden b.v. op vlak van prijzen per m² (?)

Te weinig zichtbaarheid:

- te bescheiden/defensief in communicatie = te weinig bekendheid over het ruime aanbod
- gefragmenteerde communicatie (gemeenten, beleidsdomeinen apart)= verlies effect

Mobiliteitsproblemen:

- verkeerscongestie op steenwegen door aangroei baanwinkels
- afhankelijkheid hogere overheden m.b.t. inrichting gewestwegen
- verkeerscongestie in handelscentra door moeilijke circulatie
- afhankelijkheid van De Lijn om openbaar vervoer als deftig alternatief aan te kunnen bieden
- recent beleid van De Lijn ten nadele van kleinere gemeenten (en hun kernen)

Beleidsmatig:

- vergunningenbeleid geen vat op handel in particuliere woningen
- moeilijke juridische afdwingbaarheid beleid:
→ binnen stadsregio
→ in het kader van vergunningen (of weigeringen)
- onduidelijkheid Winkeldecreet (IHB) en inpassing daarvan in Omgevingsvergunning

Toekomstbeeld: waar liggen kansen?

Brede promotie:

- eenvormige, heldere en gerichte regiomarketing
- koppeling met promotiebeleid van Noord-Brabant (NL), evt samen met provincie
- verblijfstoerisme uitbouwen: uitbreidingsmogelijkheden verzorgingsgebied in Nederland
- bekendheid Warande beter uitspelen + verbreden
- visie, beleid en succesvolle effecten op terrein belichten

Vernieuwing handelsapparaat:

- incubatiecentrum starters verder uitbouwen
 - ➔ sterker op de kaart zetten (zie communicatiemodel MEST in Mechelen)
 - ➔ goedkopere succesformules promoten (shop in shop, deelwinkels, pop-up, ...)
 - ➔ mogelijkheden crowdfunding voor jonge ondernemers
- overleg met alle stakeholders + informatie over plannen en gevoerd beleid = vertrouwen creëren bij klanten, handelaars, eigenaars

Complementariteit handelsaanbod:

- verschillen in inwoners/klantenprofiel, welvaarsindex en noden tussen verschillende wijken
 - ➔ biedt mogelijkheden tot aangepast aanbod op maat van winkelgebied
- onderscheidend vermogen aanbod kleine zelfstandigen
 - ➔ als handelscentrum verschil maken, ook onderling = concurrentie vermijden
 - ➔ heropleving dankzij collectief 'uniek' aanbod (cfr dynamiek Patersstraat)

Bereikbaarheid vergroten:

- mobiliteit met oog voor detailhandel = evenwicht tussen bereikbaarheid en toegankelijkheid
 - ➔ aandacht voor alle weggebruikers om er te geraken én er te vertoeven
 - ➔ op maat van elk winkelgebied (noden, ligging, aanbod, schaalgrootte)
 - ➔ parkeerbeleid + circulatieplan waar nodig optimaliseren, maar ook helder en duidelijk communiceren (ook voor buitenstaanders)
- mogelijkheden voor lijn 41 als 'shoppingbus': hoge frequentie, park & ride

Beleidsmatig:

- hoger (stadsregionaal) niveau biedt sterke basis tot visievorming
 - ➔ totaalbeeld over 'wat hoort waar?'
- intergemeentelijke uitwisseling succesfactoren lokale maatregelen
 - ➔ model Winkelincubator kan ook in dorpen
 - ➔ premies, acties+events, beeldkwaliteitsplan, bouwvoorschriften ...
 - ➔ mogelijkheden inzet eigen patrimonium
 - ➔ good practices
 - ➔ gezamenlijke acties, info-trajecten naar handelaars, promotie (b.v. streekproducten)