



HET LIMBURGSE WINKELRAPPORT



LIMBURGERS ZIJN MASSAAL KLANT BIJ DE LIMBURGSE DETAILHANDEL



Met een goede mix van zelfstandig ondernemerschap en vestigingen van bekende ketens is de Limburgse detailhandel een zeer belangrijk economisch speerpunt in onze provincie. De economische waarde van de sector blijkt zeer duidelijk uit de resultaten van een recente studie, die de vijf Vlaamse provincies samen met het Agentschap Ondernemen van de Vlaamse overheid en met steun uit het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling, hebben uitgevoerd.

Anno 2015 telt Limburg meer dan 17.500 handelspanden die samen op een oppervlakte van 1,8 miljoen m² voor een zeer gediversifieerd aanbod van goederen zorgen. In deze handelspanden worden bovendien meer dan 17.000 loontrekkende jobs gecreëerd. Hierbij moeten nog eens de meer dan 10.250 zelfstandige ondernemers die hun inkomen uit de detailhandel halen, worden gerekend. Indien de tewerkstelling in de horeca hierbij wordt geteld, dan wordt een totale werkgelegenheid van bijna 42.500 mensen in de Limburgse detailhandel en horeca gerealiseerd.

Dat de Limburgse handel kwaliteit levert, blijkt duidelijk uit de cijfers van de koopbinding en van de bestedingen. 93% van de dagelijkse goederen (zoals brood, groenten en fruit) wordt in de Limburgse winkels aangekocht. Voor de andere productgroepen ligt de koopbinding lager met 85% voor periodieke goederen (zoals kleding, schoenen en boeken) en 90% voor uitzonderlijke goederen (zoals meubels, auto en huishoudapparaten). Dat de Limburgers massaal bij de Limburgse detailhandel klant zijn, blijkt ook uit de bestedingen. Limburgers shoppen jaarlijks voor 4,3 miljard euro bij de Limburgse handelaars. Dit zijn cijfers waarop de zelfstandige handelaars en de uitbaters van de ketenwinkels terecht fier mogen zijn. En de reclameslogan 'ik keer tevreden terug' is hier wel zeer gepast. Die tevredenheid van de consumenten blijkt ook uit de kwalitatieve beoordeling van de verschillende Limburgse winkelgebieden.



Om de economische positie van de Limburgse detailhandel te behouden en zelfs nog te versterken is het essentieel dat de overheid - op Vlaams, provinciaal en gemeentelijk niveau - een krachtdadig en evenwichtig detailhandelsbeleid voert. Het is belangrijk dat op een aantal uitdagingen wordt ingezet.

Vooreerst moet een gepast ruimtelijk beleid zorgen voor evenwichtige vestigingsmogelijkheden van nieuwe detailhandelszaken, bij voorbaat in de huidige winkelgebieden en voor de grote handelszaken eventueel aan de rand van de stadskernen. Kernversterking is nog steeds het uitgangspunt van het provinciaal detailhandelsbeleid doch het leidt geen twijfel dat de vestiging van grotere handelszaken, aan de periferie van de stadskernen, voor een diversificatie van het aanbod kan zorgen. Hierdoor zullen nog meer Limburgers hun gading bij de Limburgse detailhandel vinden, zullen de bestedingen en de omzet stijgen en is er minder risico op koopvlucht. De gekende en geplande detailhandelsontwikkelingen in de Limburgse steden passen hierin volledig.

Het is belangrijk dat de vestiging van nieuwe handelszaken op provinciaal niveau wordt afgestemd zodat er geen concurrentie tussen de Limburgse gemeenten ontstaat. Die intergemeentelijke concurrentie zou immers kunnen leiden tot een verminderde economische levensvatbaarheid van de detailhandel en zelfs tot structurele leegstand. Het is logisch dat in eerste instantie de groeimogelijkheden van de bestaande grotere verzorgingsgebieden, met name Hasselt, Genk, Lommel, Sint-Truiden, Tongeren, Maasmechelen, Bree en Beringen, worden ondersteund. Deze steden zorgen nu al voor een sterk aanbod, niet alleen voor de eigen inwoners maar ook voor de gezinnen uit de omliggende gemeenten. De stad Sint-Truiden heeft zelfs een koopattractie die de provinciegrens overstijgt. En door de positie van vierde grootste handelsstad van Vlaanderen heeft Hasselt een zeer grote provinciale, Vlaamse en zelfs Euregionale aantrekkingskracht.

Dit betekent echter niet dat in de kleinere gemeenten de plaatselijke detailhandel alle ontwikkelingskansen wordt ontnomen. Integendeel. Er moeten inspanningen worden geleverd om het lokaal voorzieningsniveau in stand te houden. Met het provinciaal subsidiereglement kernversterking

ondersteunen wij al sinds 2000 de Limburgse gemeenten in het lokaal detailhandelsbeleid. Dit kan gaan van beleidsadvies, promotionele acties tot infrastructurele kernversterkende investeringen. Diverse projecten zijn dan ook met provinciale subsidies uitgevoerd.

Met de vestiging van nieuwe handelszaken moet tegelijkertijd worden ingezet op het terugdringen van de leegstand. Uit de studie blijkt immers dat met de groei van het aantal handelszaken, ook de leegstand fors is toegenomen. De troosteloze aanblik van structureel leegstaande winkelpanden heeft ongetwijfeld een nefaste impact op de koopattractie. Consumenten mijden immers shoppingcentra en stedelijke winkelgebieden met een hoge leegstand.

Tot slot staan ook de zelfstandige ondernemers voor een aantal uitdagingen die verband houden met de groeiende populariteit van internetwinkelen en met de groeiende consumenteneisen inzake winkelbeleving. Innovatief ondernemerschap en creatieve winkelconcepten zullen hierop een antwoord moeten bieden. De winkelbeleving kan alvast worden versterkt door sterke linken te maken met cultuur, toerisme en evenementen zodat winkelen meer wordt dan 'vlug inkopen doen' maar eerder een aantrekkelijke vrijetijdsbesteding.

De provincie zal alvast inhoudelijk en financieel haar schouders blijven zetten onder acties en initiatieven ter versterking van de Limburgse detailhandel. Zo kan de detailhandel haar rol als socio-economische katalysator voor de stedelijke en gemeentelijke ontwikkeling blijven spelen.

In deze bijlage vindt u alvast de voornaamste conclusies uit het koopstromenonderzoek, de provinciale beleidsvisie en de kwaliteiten van het winkelaanbod in de Limburgse verzorgingsgebieden. Na het lezen van dit 'Limburgs winkelrapport' zal u ongetwijfeld concluderen dat het meer dan de moeite waard is om in Limburg te shoppen!

Marc Vandeput
gedeputeerde van Economie

COLOFON

UITGAVE De deputatie van de provincieraad van Limburg · Herman Reynders, gouverneur-voorzitter · Marc Vandeput, Ludwig Vandenhove, Igor Philijns, Frank Smeets, Jean-Paul Peuskens, Inge Moors, gedeputeerden, en Renata Camps, provinciegriffier · **VERANTWOORDELIJKE UITGEVER** Bruno Bamps, directeur Economie en Internationale Samenwerking, provincie Limburg, Universiteitslaan 1, 3500 Hasselt
TEKSTEN Mediahuis · **VORMGEVING** Grafische Cel Mediahuis Hasselt · Liesbet Jacobs · **FOTOGRAFIE** Luc Daelemans, Sven Dillen, Karel Hemerijckx, Raymond Lemmens (Mediahuis), Raymond Polus
SAMENSTELLING EN EINDREDACTIE Dienst Economie en Content Connections (Mediahuis) · **WETTELIJK DEPOTNUMMER** D/2015/5.857/009
MET DANK AAN De steden Hasselt, Genk, Sint-Truiden, Tongeren, Lommel, Beringen en Bree · De gemeente Maasmechelen

MEER WINKELS, 42.000 JOBS EN

01

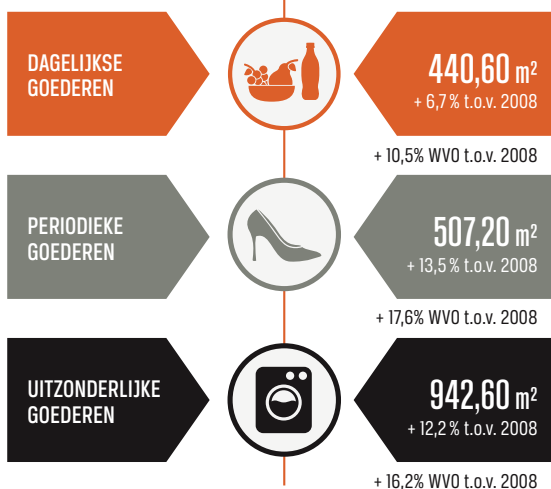
17.500 HANDELSPANDEN

In Limburg zijn er in 2014 17.500 handelspanden (winkels en horeca) geteld.

De winkels zijn goed voor 1,85 miljoen m² winkelvloeroppervlakte. In vergelijking met 2008 is dat een opvallende stijging van 337.000 m² (of 22,1%). Die groei is dubbel zo groot als de gemiddelde groei in heel Vlaanderen (12,3%). In absolute termen is het winkelaanbod in Limburg redelijk klein ten opzichte van de andere Vlaamse provincies. De provincie Limburg is anno 2014 goed voor 14,6% van het totale winkelaanbod in Vlaanderen. Opvallend is ook dat de centrumsteden Hasselt en Genk samen goed zijn voor ongeveer 30% van de totale winkelvloeroppervlakte voor Periodieke Goederen in Limburg.

AANBOD VAN GOEDEREN

PER 1.000 INWONERS IN M² IN DE PROVINCIE LIMBURG IN 2014



02

GROTERE PANDEN

De gemiddelde winkelvloeroppervlakte van een pand is de voorbije jaren gestegen in Limburg. Met een gemiddelde toename van 23,7% is deze toename groter dan in het volledige Vlaamse Gewest. Per 1.000 inwoners bedraagt de winkelvloeroppervlakte in Limburg 2.100m². Daarmee gaat Limburg de provincies Antwerpen, Vlaams-Brabant en Oost-Vlaanderen vooraf. Alleen West-Vlaanderen doet beter. De grootste winkelpanden vinden we bij de planmatig ontwikkelde winkelgebieden omdat hier – in tegenstelling tot de kernwinkelgebieden - mogelijkheden zijn voor ruimte en uitbreiding.

03

MEER LEEGSTAND

Samen met de sterke groei in winkelvloeroppervlakte is ook de leegstand van handelspanden toegenomen. In 2008 telde onze provincie 82.667 m² aan leegstaande winkelruimtes of 5,4% van het totaal. Sindsdien is die oppervlakte bijna verdubbeld. In 2014 bedroeg ze 185.879 m² of 10,5%. Dit is de hoogste leegstandsgraad ten opzichte van het totale provinciale aanbod van alle Vlaamse provincies.

Bijna de helft van de totale leegstand anno 2014 situeert zich in de kernwinkelgebieden en 41,2% in de verspreide bewinkeling.

WAT ZIJN?

> VERZORGINGSGBIEDEN

Het centrum van een verzorgingsgebied betreft een gemeente waar inwoners vooral op de eigen gemeente zijn aangewezen voor een bepaalde productgroep, en waarbij ook de inwoners uit de omliggende gemeenten op deze gemeente aangewezen zijn.

> DAGELIJKSE GOEDEREN

Goederen die voor dagelijks gebruik vaak worden aangekocht zoals brood, groenten en fruit, persoonlijke verzorging.

> PERIODIEKE GOEDEREN

Goederen die met een zekere regelmaat gekocht worden zoals kleding, schoenen en boeken.

> UITZONDERLIJKE GOEDEREN

Niet-alledaagse goederen die een grote invloed hebben op het budget zoals meubels, auto, computer en huishoudapparaten.

4,3 MILJARD EURO BESTEDINGEN

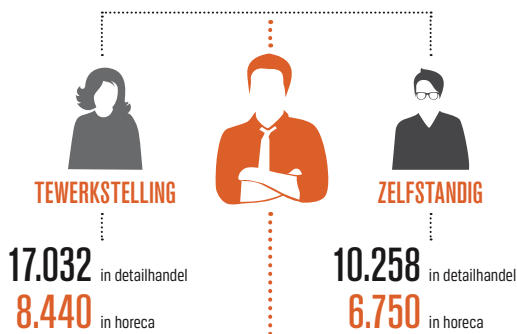


04

42.480 JOBS

De detailhandel en horeca in Limburg stellen nu samen 42.480 mensen te werk. In dienstverband gaat het om 17.032 jobs in retail en 8.440 in de horeca. Als zelfstandigen zijn 10.258 Limburgers actief in retail, 6.750 in horeca. Deze jobs zijn goed voor 25,13% van het aantal banen in de tertiaire sector.

TEWERKSTELLING



TOTALE WERKGELEGENHEID LIMBURG = 42.480
(25,13% van de tertiaire sector)

Werkgelegenheid in de detailhandel in Limburg is toegenomen sinds 2008.

05

VOOR 4,3 MILJARD EURO GESHOPT IN 2014

Alle Limburgers en de klanten die van buiten de provincie in Limburg komen shoppen waren afgelopen jaar goed voor een totale besteding van 4,3 miljard euro. De aankoop van Dagelijkse Goederen leverde vorig jaar een omzet van 2,3 miljard euro op. Voor Periodieke Goederen ging het om 1,049 miljard euro en voor Uitzonderlijke Goederen om 1,007 miljard euro.

BESTEDINGEN IN 2014

DAGELIJKSE GOEDEREN

- Gebonden bestedingen (mio €)
- Omzet door toevloeiing (mio €)
- Totale bestedingen (mio €)

€ 2.306,7
€ 9,3
€ 2.316,0

PERIODIEKE GOEDEREN

- Gebonden bestedingen (mio €)
- Omzet door toevloeiing (mio €)
- Totale bestedingen (mio €)

€ 1.035,9
€ 13,6
€ 1.049,6

UITZONDERLIJKE GOEDEREN

- Gebonden bestedingen (mio €)
- Omzet door toevloeiing (mio €)
- Totale bestedingen (mio €)

€ 997,9
€ 9,1
€ 1.007,0

06

AANTREKKINGSPOLEN HASSELT EN GENK

Hasselt heeft, met voorsprong, het grootste verzorgingsgebied. Inwoners van maar liefst 14 gemeenten gaan er voor de aankoop van hun Periodieke Goederen shoppen. Ook voor cultuur trekt Hasselt de meeste mensen uit andere gemeenten aan.

Genk heeft het tweede grootste verzorgingsgebied van Limburg, gevolgd door Sint-Truiden op plaats drie. Het valt daarbij op dat de aantrekkingskracht van de fruitstad zich tot over de grens met Vlaams-Brabant uitstrekt. Vooral voor Periodieke Goederen heeft Sint-Truiden een grote aantrekkingskracht op de inwoners van Zoutleeuw, Geetbets, Landen en zelfs Diest. Andere gemeenten met een relatief grote koopattractie zijn Beringen, Tongeren, Maasmechelen, Lommel en Bree.



07

GOEDE WINKELGEBIEDEN

Qua kwaliteit van de winkelgebieden scoort Limburg evenwaardig als de andere provincies. Het gaat dan om criteria als diversiteit van winkels, sfeer en uitstraling, en netheid. Limburg krijgt wel betere punten op vlak van bereikbaarheid met de auto en kosten voor het parkeren.

08

LIMBURGERS SHOPPEN VAAK IN NEDERLAND

Consumenten worden steeds mobieler. Dat heeft ook gevolgen voor het koopgedrag. Met name Nederland oefent een grote aantrekkingskracht uit op de Limburgse consumenten. Voor maar liefst 10% van de aankoop van Periodieke Goederen steken Limburgers de grens over, vooral naar Nederland, in mindere mate naar Duitsland. De koopstroom vanuit Limburg naar Nederland is goed voor twee derde van de totale koopstroom naar gebieden buiten Vlaanderen. Maastricht en Eindhoven zijn het meest populair.

**KOOPBINDING VOOR
HORECA EN CULTUUR
ZEER HOOG IN DE
PROVINCIE LIMBURG**

KOOPATTRACTIE VOORAL VANUIT VLAAMS-BRABANT

KOOPVLUCHT VOORAL NAAR NEDERLAND

2/3 VAN DE TOTALE
KOOPSTROOM
BUITEN VLAANDEREN
NAAR NL

09

ONLINE SHOPPEN IN DE LIFT

Bestedingen via het internet hebben een grote impact op het retaillandschap. Waar tot voor enkele jaren vrijwel alle aankopen via fysieke winkels plaatsvonden, kopen we nu steeds meer online. Maar liefst 55% van de Vlaamse huishoudens koopt af en toe iets via het internet.

In Limburg zegt 6% van de consumenten al eens Dagelijkse Goederen online te hebben gekocht. Voor Periodieke Goederen gaat het zelfs om 21,7%. Uitzonderlijke Goederen koopt men dan weer minder online: 7,1%.

Ondanks deze cijfers besteden de Limburgers nog relatief weinig via e-commerce: zo wordt er slechts 3,9% van de bestedingen voor Periodieke Goederen online uitgegeven. De verwachting is wel dat het online shoppen fors zal toenemen.



10

MEER EN MEER KETENS IN HET STRAATBEELD

Onze winkelgebieden krijgen steeds meer ketenwinkels. Het is echter noodzakelijk om een goede mix van ketenwinkels en zelfstandigen te behouden in de kernwinkelgebieden. De consumenten hechten immers veel waarde aan unieke winkels en een speciale winkelbeleving.



Aandeel ketens t.o.v. alle winkels
in de provincie Limburg

FILIALISERINGSGRAAD: steeds meer ketens in de detailhandel

EVOLUTIE 2008 → 2014



20,0% → 25,7%
DAGELIJKE GOEDEREN



20,9% → 32,2%
PERIODIEKE GOEDEREN



9,7% → 16,5%
UITZONDERLIJKE GOEDEREN

PROVINCIE WIL STERKE MET EEN ATTRACTIEF

STEDEN EN GEMEENTEN INFORMEREN, ONDERSTEUNEN EN BEGELEIDEN OP VLAK VAN DETAILHANDEL, IS EEN TAAK DIE EXPLICIET IS TOEBEDEELD AAN DE PROVINCIEBESTUREN. HOE DE PROVINCIE LIMBURG DAT WIL DOEN, IS UITGEWERKT IN EEN VISIE MET ACHT CONCRETE AANDACHTSPUNTEN. HET DOEL IS ALLESZINS OM TE KOMEN TOT EEN INTERESSANT AANBOD AAN DETAILHANDEL. OOK EEN AANTAL CONCRETE MAATREGELEN ZIJN VOORZIEN.

DE UITGANGSPUNTEN

1. KERNVERSTERKING IS EN BLIJFT DE EERSTE PRIORITEIT IN HET PROVINCIAAL DETAILHANDELSBELEID

Deze beleidsfocus moet een bijdrage leveren aan de versterking van de socio-economische vitaliteit van de Limburgse gemeentelijke en stedelijke kernen. Dit uit zich in eerste instantie in een goed aanbod op het gebied van wonen, voorzieningen, ontspanning, horeca, cultuur, en uiteraard ook op het vlak van detailhandel. Er dient wel rekening te worden gehouden met de verzorgingsfunctie van de gemeente. De detailhandel in bepaalde gemeenten is bedoeld voor de invulling van lokale behoeften terwijl in andere gemeenten de detailhandel een aantrekkingskracht heeft op de consumenten van de omliggende gemeenten. Via het provinciaal reglement kernversterking biedt de provincie Limburg al sinds 2000 financiële ondersteuning aan gemeenten voor het opmaken van een lokale detailhandelsvisie en voor kernversterkende projecten.

2. GROEIEN NAAR EEN INTEGRAAL EN GEÏNTEGREERD BELEID VAN KERNVERSTERKING

In plaats van een sectorale benadering dient de detailhandel te worden benaderd vanuit een geïntegreerde aanpak. Andere beleidsdomeinen zoals Ruimtelijke Ordening, Mobiliteit, Toerisme en (in mindere mate) Leefmilieu kunnen immers een invloed op de retailontwikkelingen uitoefenen. Dit geldt niet alleen voor het afstemmen van beleid, maar ook in de dagdagelijkse uitvoering ervan. In het kader van de afbakening van de Limburgse kleinstedelijke gebieden heeft de provincie Limburg alvast aandacht voor deze geïntegreerde benadering.

3. EEN EFFECTIEF EN EFFICIËNT DETAILHANDELSBELEID VRAAGT OM EEN STRUCTURELE STURING EN SAMENWERKING

Een gericht kenversterkend beleid vraagt om permanente begeleiding, acties en bijsturing om de resultaten op lange termijn te waarborgen. Ook de samenwerking met andere betrokken stakeholders zoals handelaars, projectontwikkelaars en eventueel buurgemeenten kan de haalbaarheid en de resultaatgerichtheid van het lokaal retailbeleid vergroten. Met de toegang tot de Locatus databank, het opstellen van jaarlijks geactualiseerde feitenfiches detailhandel en van SWOT-analyses voor alle Limburgse gemeenten, biedt de provincie Limburg alvast ondersteuning aan de Limburgse gemeenten voor de onderbouwing van de eigen detailhandelsontwikkelingen en voor de intergemeentelijke en zelfs regionale afstemming.



HANDELSKERNEN AANBOD

4. HET BELEID DIENT IN TE ZETTEN OP EEN TOEGANKELIJK BASISAANBOD IN BUURTEN EN KERNEN

Naast de aandacht voor het versterken van de bovenlokale en regionale kernwinkelgebieden, is ook specifiek beleid wenselijk voor het detailhandelsaanbod in de landelijke gemeenten en in kleine kernen en buurten. Het verhogen van de kwaliteit van het aanbod in de kleine kernen en buurten kan de neerwaartse spiraal van leegstand en verlies van sociale cohesie doorbreken. Het behoud van een structureel basispakket aan detailhandel is hiervoor noodzakelijk. Vanuit het Provinciaal Plattelandsontwikkelingsplan (PDPO II) worden nu reeds projecten ondersteund die hieraan een bijdrage leveren. Ook in het kader van PDPO III kan onder de maatregel 'Leefbare dorpen' worden ingezet op de instandhouding van een minimaal voorzieningsniveau.

5. VERSTERKING VAN DE LIMBURGSE KOOPATTRACTIE

De Limburgse koopvlucht gaat vooral richting de grotere Nederlandse winkelclusters, met name Maastricht, Roermond en Eindhoven. Het betreft hier voornamelijk recreatief winkelen. Om de afvloeiing van de bestedingen te beperken dient te worden ingezet op de versterking van de bestaande grotere kernwinkelgebieden, aansluitend aan de grens met Nederland, en op de versterking van de koopattractie van de grote provinciale kernwinkelgebieden Hasselt en Genk. Hierbij is een intensieve marketing van extra belang: consumenten uit de Vlaamse grensregio moeten extra gesensibiliseerd worden om in Hasselt en Genk te winkelen. Ook de realisatie van cross-overs met cultuurbeleving en de toeristische ontwikkeling van onze provincie - naar het voorbeeld van Maastricht - kan de koopattractie versterken.

In het kader van de Euregio Maas-Rijn kan grensoverschrijdende samenwerking tussen de grote euregionale winkelclusters (Hasselt, Maastricht, Luik, Aken, ...) ook zorgen voor een win-winsituatie met een sterkere Euregionale profilering van de steden en met verhoogde bezoekersaantallen door een gezamenlijke promotie. In het verleden is bijvoorbeeld met Interreg-steun het project Coeur(s) de Ville uitgevoerd.

6. VOOR HET REALISEREN VAN NIEUW AANBOD IS EEN SELECTIEF LOCATIEBELEID ESSENTIEEL

Een weloverwogen locatiebeleid is van belang om voor een gediversifieerd aanbod voor de Limburgse consumenten te zorgen en om ongewenste ontwikkelingen te voorkomen. Een aanbodbeleid is gericht op zowel kleinschalige als grootschalige detailhandel, houdt rekening met het economisch draagvlak binnen de gemeente, en staat in relatie met de buurgemeenten. Daarom dienen nieuwe projectontwikkelingen weloverwogen te worden. Nieuw perifeer aanbod dient steeds te worden gelinkt aan de bestaande winkelkernen zodat een sterkere koopattractie zowel voor de perifere cluster als voor het kernwinkelgebied kan worden gerealiseerd.

7. HERSTRUCTURERING EN VERDICHTING VERDIENT DE VOORKEUR BOVEN HET CREËREN VAN NIEUWE CONCENTRATIES DETAILHANDEL

Verdichting kan binnen een bestaand kernwinkelgebied of binnen bestaande perifere clusters. Uitbreidingen binnen, of direct aansluitend op een kernwinkelgebied verdienen hierbij de voorkeur.

8. DE STEDEN EN GEMEENTEN HEBBEN M.B.T. DE STRUCTUUR VAN HANDELSCLUSTERS EN HUN VERZORGINGSGBIED EEN REGISSERENDE ROL

In het rapport wordt een duidelijk beeld van de verschillende verzorgingsgebieden in onze provincie geschetst. Het is evident dat nieuw detailhandelsaanbod zich a priori en bij voorkeur situeert in de gemeenten met een provinciaal of regionaal verzorgingsgebied. In de praktijk betekent dit dat bestaande detailhandelsclusters op deze niveaus zich verder zouden kunnen versterken, terwijl dit voor de meeste aanbodclusters lager in de hiërarchie niet haalbaar zal zijn. Zij zullen zich eerder op kwalitatieve versterking moeten richten, teneinde hun aantrekkingskracht te versterken.



CONTACTGEGEVENS PROVINCIE LIMBURG:

Directie Ruimte, Dienst Economie, Universiteitslaan 1, 3500 Hasselt
Tel. 011 23 74 24, fax 011 23 74 10, conomie@limburg.be,
www.limburg.be/detailhandel

VERZORGINGSGEBIED HASSELT



“EXTRA IMPULSEN VIA OPRICHTING VZW CENTRUM-MANAGEMENT”

Tom Vandeput, schepen van economie

Troeven als winkelstad? Ons gezellig centrum binnen de Groene Boulevard biedt maar liefst 80.000 m² aan handelszaken. Dankzij een goede mix van zelfstandige handelaars, internationale merken én kwaliteitsvolle horeca zijn we nu de vierde handelsstad in Vlaanderen! De klant vindt hier alles op wandelafstand. Een dagje shoppen valt in Hasselt ook uitstekend te combineren met cultuur of evenementen. Onze reputatie als dé modestad van Limburg wordt geïllustreerd door de actuele internationale tentoonstelling van mode-icoon Paul Smith in ons Modemuseum.

Plannen voor detailhandel? De inplanting van zaken gebeurt op basis van een duidelijke ruimtelijke visie. Grote winkels verlenen we een vergunning buiten de Grote Ring waar ze dankzij de aanleg van nieuwe wegen vlot bereikbaar zijn, terwijl kleinschaligere zaken zich perfect voor ons authentiek stadscentrum lenen. In die zin hebben we de retailmarkt de jongste twee jaren actief benaderd. Mét succes. Denk maar aan de komst van zaken als Ikea, Decathlon, Primark, Inno, Nespresso, Starbucks, Daar komt nog een belangrijk stadsontwikkelingsproject bovenop: de verloederde industriële site aan de kanaalkom wordt momenteel omgetoverd tot de nieuwe woonwijk ‘Blauwe Boulevard’ met maar liefst 22.000 m² ruimte voor nieuwe winkels en horeca (met 2.500 parkeerplaatsen) in aansluiting op ons bestaande stadscentrum. De bouwvergunning kwam er pas na een grondige analyse door het studie bureau Idea van dit project op zijn kernversterkende kwaliteiten én duidelijke afspraken stad-Unizo in een convenant. Het project onderstreept onze ambitie om de koppositie als handelsstad nog te versterken.

Maatregelen stadsbestuur? Er bestaat al jaren een goede samenwerking tussen het stadsbestuur en onze handelsvereniging VHCH. Via deze organisatie vinden diverse koop(zon-)dagen plaats, waarbij leuke kortingsacties worden uitgewerkt. We gaan nu samen voor de oprichting van de nieuwe vzw Centrummanagement met onder meer de aanstelling van een citymanager. Zo zullen we nog veel korter op de bal kunnen spelen voor de lancering van diverse nieuwe initiatieven, promo en events om ons belevingswinkelen nog meer te stimuleren. Ons zeer compleet handelsaanbod (Ikea, baanwinkels, Blauwe boulevard en handelscentrum) zal zo nog actiever, en tot ver buiten onze stadsgrenzen, gepromoot worden.

HET RAPPORT

	2014
AANTAL COMMERCIELE PANDEN (INCL. LEEGSTAND)	2.292
AANTAL PANDEN PER 1.000 INWONERS (INCL. LEEGSTAND)	30,2
WINKELVLOEROPPERVLAKTE	275.548 m ²
WINKELVLOEROPPERVLAKTE PER 1.000 INWONERS	3.626,1 m ²
AANTAL LEGE PANDEN	287 (12,5%)
TEWERKSTELLING DETAILHANDEL	3.152
TEWERKSTELLING HORECA	1.606
ZELFSTANDIGEN DETAILHANDEL	1.040
ZELFSTANDIGEN HORECA	690

BELANGRIJKSTE (CLUSTER) WINKELGEBIEDEN

Centrum Hasselt, Herkenrodesingel Kuringen, Genkersteenweg
Koopbinding periodieke goederen: 86%
Koopvlucht periodieke goederen: 14% vooral naar Sint-Truiden en Nederland
Koopattractie periodieke goederen: 76,8%



VERZORGINGSGEBIED GENK



“CENTRUM EN HANDELSSTRATEN BIEDEN ELK SPECIFIEKE ERVARING”

Erik Gerits, schepen van lokale economie

Troeven als winkelstad? Dankzij een sterke profilering is het centrum met de kleinhandel duidelijk onderscheiden van de drie bovenlokale handelsstraten (Vennestraat, Stalenstraat, Hoevezavellaan), de Hasseltweg en de lokale handelsstraten. Ze zijn complementair en bieden elk een specifieke ervaring. Het centrum is optimaal bereikbaar met 3.800 betaalbare parkeerplaatsen in de buurt en het bus- en het treinstation vlakbij. Extra troef is onze kooproute tussen Shopping 1 en het Stadsplein met een goede mix van lokale zaken, vestigingen van ketens en gezellige cafeetjes en restaurantjes. De Vennestraat – Straat van de Zintuigen - is een sfeervolle buurt met een multiculturele mix van winkels, restaurants en designshops, perfect in het verlengde van C-mine, terwijl de Hasseltweg voorbehouden is voor het runshoppen met niet dagelijkse goederen.”

Plannen voor detailhandel? We focussen op twee assen: de unieke lineaire route Oost-West tussen Shopping 1 en Stadsplein en Noord-Zuid station-Kattenberg. Op as 1 moet een ruimtelijk-economische studie dit jaar Shopping 2 en Shopping 3 opwaarderen. As 2 is volop in ontwikkeling voor kleine ‘stadsfabriekjes’: ateliers waarin ontwerpers, leermeesters en jongeren samen nieuwe producten voor de stad ontwikkelen. Naast de dienstzone Xentro in het verlengde van de Dieplaan, moet er aan de Limburghal een tweede zone voor kantoren en diensten komen. Voor Bosdel stimuleren we grootschalige - niet kernverstorend! - kleinhandel.” In de Vennestraat trekken we nog sterker de kaart van zintuigenstraat voor een sterker aanbod in designwinkels. De Stalenstraat willen we met een studie-bureau ook een eigen identiteit geven.”

Maatregelen stadsbestuur? Centrum- en winkelstraatmanagement zorgen voor begeleiding en advies. Ons horecabeleidsplan heeft de Markt omgetoverd in een levendig plein, zeker met de terrassen in de zomer. Ons strategisch commercieel plan, waarmee Genk pionier was, willen we nu actualiseren, want ook het koopgedrag is veranderd. We reiken diverse premies uit: invulling leegstand en samenvoeging twee panden tot één (beide tot 10.000 euro), gevelvernieuwing (5.000 euro), herinrichting interieur (2.500 euro). Wij betalen grote evenementen - 1 Mei-parade, Genk on Stage, ... - die handel en horeca zaad in het bakje opleveren. ‘Volle Bak Vennestraat’ zet vijf zaterdagen op rij de straat in de kijker en ‘Iedereen Donderdag!’ lokt ook telkens veel volk. Onze afdeling economie staat met 7 mensen ten dienste van handel en horeca, ook voor hun verenigingen.”

HET RAPPORT

	2014
AANTAL COMMERCIEËLE PANDEN (INCL. LEEGSTAND)	1.420
AANTAL PANDEN PER 1.000 INWONERS (INCL. LEEGSTAND)	21,7
WINKELVLOEROPPERVLAKTE	177.292 m ²
WINKELVLOEROPPERVLAKTE PER 1.000 INWONERS	2.710,9 m ²
AANTAL LEGE PANDEN	200 (14,1%)
TEWERKSTELLING DETAILHANDEL	1.759
TEWERKSTELLING HORECA	942
ZELFSTANDIGEN DETAILHANDEL	604
ZELFSTANDIGEN HORECA	486

BELANGRIJKSTE (CLUSTER) WINKELGEBIEDEN

Centrum Genk, Hasseltweg en Stalenstraat
**Koopbinding
periodieke goederen:**
73%

**Koopvlucht periodieke
goederen:** 27% vooral
naar Hasselt, Nederland
en Duitsland.

**Koopattractie
periodieke goederen:**
47,5%



VERZORGINGSGEBIED SINT-TRUIDEN

HET RAPPORT

	2014
AANTAL COMMERCIELE PANDEN (INCL. LEEGSTAND)	1.151
AANTAL PANDEN PER 1.000 INWONERS (INCL. LEEGSTAND)	28,9
WINKELVLOEROPPERVLAKTE	113.764 m ²
WINKELVLOEROPPERVLAKTE PER 1.000 INWONERS	2.855,5 m ²
AANTAL LEGE PANDEN	146 (12,7%)
TEWERKSTELLING DETAILHANDEL	1.162
TEWERKSTELLING HORECA	479
ZELFSTANDIGEN DETAILHANDEL	543
ZELFSTANDIGEN HORECA	371

BELANGRIJKSTE (CLUSTER) WINKELGEBIEDEN
Centrum Sint-Truiden, Tiensesteenweg, Industrielaan en Hasseltsesteenweg
Koopbinding periodieke goederen: 75,9%
Koopvlucht periodieke goederen: 24,1% vooral naar Hasselt, het Waals Gewest en Nederland.
Koopattractie periodieke goederen: 55,5%



Pascal Vossius, schepen van lokale economie, middenstand en handel

Troeven als winkelstad? Alle winkels liggen op wandelafstand. Naast de events en aantrekkelijke promotieacties van handelsvereniging Trud'Or is er de digitale klantenkaart Shop & the City. Bij aankopen bij de 250 handelaars valt elke maand een auto te

winnen, vijf jaar lang. Als zesde monumentenstad in Vlaanderen biedt Sint-Truiden ook de combinatie shoppen-cultuur.

Plannen voor detailhandel? Alleen op de as Europeplein-einde Stapelstraat, het kernwinkelgebied, zoeken we uitbreiding, uitsluitend zaken met grote oppervlaktes. We werken ook aan een visie voor horecaterrassen op het hele grondgebied.

Maatregelen stadsbestuur? Het Huis van de Ondernemer herbergt sinds 2014 de dienst Lokale Economie, handelsvereniging Trud'Or en het autonoom gemeentebedrijf Agost. Als stad zorgen wij voor de werkmiddelen van Trud'Or, en we hebben geregeld overleg met de horecaraad.

VERZORGINGSGEBIED TONGEREN

HET RAPPORT

	2014
AANTAL COMMERCIELE PANDEN (INCL. LEEGSTAND)	872
AANTAL PANDEN PER 1.000 INWONERS (INCL. LEEGSTAND)	28,4
WINKELVLOEROPPERVLAKTE	89.297 m ²
WINKELVLOEROPPERVLAKTE PER 1.000 INWONERS	2.913,0 m ²
AANTAL LEGE PANDEN	136 (15,6%)
TEWERKSTELLING DETAILHANDEL	749
TEWERKSTELLING HORECA	358
ZELFSTANDIGEN DETAILHANDEL	401
ZELFSTANDIGEN HORECA	291

BELANGRIJKSTE (CLUSTER) WINKELGEBIEDEN
Centrum Tongeren, Luikersteenweg
Koopbinding periodieke goederen: 72,5%
Koopvlucht periodieke goederen: 27,5% vooral naar Hasselt en Nederland.
Koopattractie periodieke goederen: 44,2%



Guy Schiepers, schepen van economie

Troeven als winkelstad? Tongeren telt een goede mix van kleurrijke lokale winkels, grote retailers, modieuze boetieks, trendy speciaalzaken, ... in combinatie met een variatie aan cafés en eetgelegenheden (van broodjeszaken tot toprestaurants). Dankzij de ambi.pas, onze stedelijke getrouwheidskaart, kunnen shoppers de komende maanden gratis ondergronds parkeren.

Plannen voor detailhandel? Het nieuwe RUP 'Centrum' bundelt detailhandel in het kerngebied in de binnenstad en op de geselecteerde kleinhandelszones buiten het centrum, zoals aan de Luikersteenweg. Grootschalige detailhandel is niet welkom langs de gewestwegen, al mogen de bestaande wel blijven.

Maatregelen stadsbestuur? De maandelijkse koopzondagen en de sterke citymarketing heeft de uitstraling van het handelscentrum een boost gegeven. De opstartpremie en subsidie voor de renovatie van handelspanden moeten het centrum nog aantrekkelijker maken.

VERZORGINGSGEBIED BERINGEN



Gilbert Lambrechts, schepen van lokale economie en toerisme

Troeven als winkelstad? Een belangrijke troef is onze uitstekende ligging vlakbij de E313-autosnelweg en op een boogscheut van het knooppunt met de E314-autosnelweg in Lummen. De aangroei van onze bevolking en de ontwikkeling van een industrieterrein stimuleren ook de groei van de lokale handel.

Plannen voor detailhandel? Met het vertrek van de scholen uit Beringen-centrum komt er over twee jaren 5 ha vrij voor de ontwikkeling van handel. Ook de herinrichting van de markt schept nieuwe mogelijkheden. Op BE-Mine is 15.000 m² winkelvloeroppervlakte gepland.

Maatregelen stadsbestuur? Wij nemen een centrummanager in dienst die samen met de zelfstandigen een vzw voor de ontwikkeling van de handel gaat oprichten. Een van zijn eerste taken wordt het uitwerken – samen met de zelfstandigen - van een subsidiereglement voor starters, dat ook de leegstand moet helpen terugdringen. Daarvoor staat in de begroting 15.000 euro per jaar.

HET RAPPORT

	2014
AANTAL COMMERCIEËLE PANDEN (INCL. LEEGSTAND)	689
AANTAL PANDEN PER 1.000 INWONERS (INCL. LEEGSTAND)	15,6
WINKELVLOEROPPERVLAKTE	56.309 m ²
WINKELVLOEROPPERVLAKTE PER 1.000 INWONERS	1.272,2 m ²
AANTAL LEGE PANDEN	89 (12,9%)
TEWERKSTELLING DETAILHANDEL	915
TEWERKSTELLING HORECA	191
ZELFSTANDIGEN DETAILHANDEL	529
ZELFSTANDIGEN HORECA	345

BELANGRIJKSTE (CLUSTER) WINKELGEBIEDEN

Centrum Beringen, Centrum Paal en Centrum Koersel

Koopbinding periodieke goederen: 32,3%

Koopvlucht periodieke goederen: 67,7% vooral naar Hasselt, Diest en Heusden-Zolder.

Koopattractie periodieke goederen: 36,7%



VERZORGINGSGEBIED LOMMEL



Geert Jansen, schepen van middenstand en horeca

Troeven als winkelstad? Onze stad heeft een ruim winkelaanbod dat constant in beweging is. De zondagopeningen van veel winkels maken het shoppen nog aantrekkelijker. Daarbij komt de sterke uitstraling van de horeca en de vakantieparken.

Plannen voor detailhandel? In overleg met de diensten lokale economie en ruimtelijke ordening bereiden we een commercieel strategisch plan voor, waarin een afbakening van het winkelgebied wordt opgenomen.

Maatregelen stadsbestuur? Voor het kernwinkelgebied werken we nauw samen met de Lommelse adviesraad centrummanagement die middelen inzet voor strategische en operationele acties, zoals ondersteuning van handelsbevorderende evenementen, de eindejaarsverlichting, enz. Regelmatig is er ook overleg met de handelaars. In de ondersteuning van projecten streven we naar een gezond evenwicht tussen vestigingen van winkelketens en kleinhandelaars.

HET RAPPORT

	2014
AANTAL COMMERCIEËLE PANDEN (INCL. LEEGSTAND)	724
AANTAL PANDEN PER 1.000 INWONERS (INCL. LEEGSTAND)	21,5
WINKELVLOEROPPERVLAKTE	93.717 m ²
WINKELVLOEROPPERVLAKTE PER 1.000 INWONERS	2.777,3 m ²
AANTAL LEGE PANDEN	79 (10,9%)
TEWERKSTELLING DETAILHANDEL	739
TEWERKSTELLING HORECA	1.099
ZELFSTANDIGEN DETAILHANDEL	401
ZELFSTANDIGEN HORECA	264

BELANGRIJKSTE (CLUSTER) WINKELGEBIEDEN

Centrum Lommel en Balendijk

Koopbinding periodieke goederen: 68,9%

Koopvlucht periodieke goederen: 31,1% vooral naar Nederland, Hasselt en Antwerpen.

Koopattractie periodieke goederen: 58,1%



VERZORGINGSGEBIED MAASMECHELEN

HET RAPPORT

	2014
AANTAL COMMERCIELE PANDEN (INCL. LEEGSTAND)	929
AANTAL PANDEN PER 1.000 INWONERS (INCL. LEEGSTAND)	24,8
WINKELVLOEROPPERVLAKTE	122.620 m ²
WINKELVLOEROPPERVLAKTE PER 1.000 INWONERS	3.276,1 m ²
AANTAL LEGE PANDEN	128 (13,8%)
TEWERKSTELLING DETAILHANDEL	1.108
TEWERKSTELLING HORECA	322
ZELFSTANDIGEN DETAILHANDEL	349
ZELFSTANDIGEN HORECA	322

BELANGRIJKSTE (CLUSTER) WINKELGEBIEDEN
 Centrum Maasmechelen, Centrum Eisen, Maasmechelen Village

Koopbinding periodieke goederen: 56,7%

Koopvlucht periodieke goederen: 43,3%
 vooral naar Nederland, Hasselt en Genk.

Koopattractie periodieke goederen: 56,1%



Erik Kortleven, schepen van economie en toerisme

Troeven als winkelstad? Maasmechelen Village is onze internationale magneet. Fashion Point op de Pauwengraaf mikt nationaal en shoppingcentrum M2 en de buurtstraten op regionale bezoekers. De Rijksweg specialiseert

zich in 'wonen' en 'wagens'. Terhills en Connecterra (hoofdtoegangspoort Hoge Kempen) vormen de link naar toerisme. Extra troeven zijn: centrale ligging in de Euregio, goede verbindingen en gratis parkeren.

Plannen voor detailhandel? Diverse projecten zijn in uitvoering langs de Rijksweg, in het Handelsgebied Pauwengraaf/M2 en er komt 5.300 m² commerciële ruimte op Terhills (aan Maasmechelen Village, opening 2016).

Maatregelen stadsbestuur? De inplantingen gebeuren oordeelkundig op basis van het gemeentelijk strategisch commercieel plan. Maasmechelen Leisure Valley (MMLV) is hét overlegplatform van detailhandel met het bestuur en promoot ook de combinatie toerisme-shoppen.

VERZORGINGSGEBIED BREE

HET RAPPORT

	2014
AANTAL COMMERCIELE PANDEN (INCL. LEEGSTAND)	385
AANTAL PANDEN PER 1.000 INWONERS (INCL. LEEGSTAND)	24,8
WINKELVLOEROPPERVLAKTE	50.129 m ²
WINKELVLOEROPPERVLAKTE PER 1.000 INWONERS	3.224,4 m ²
AANTAL LEGE PANDEN	39 (10,1%)
TEWERKSTELLING DETAILHANDEL	429
TEWERKSTELLING HORECA	133
ZELFSTANDIGEN DETAILHANDEL	192
ZELFSTANDIGEN HORECA	117

BELANGRIJKSTE (CLUSTER) WINKELGEBIEDEN
 Centrum Bree en Toleikstraat

Koopbinding periodieke goederen: 66,8%

Koopvlucht periodieke goederen: 33,2%
 vooral naar Nederland, Hasselt en Genk.

Koopattractie periodieke goederen: 70,3%



Liesbeth Van der Auwera, burgemeester

Troeven als winkelstad? Onze stad heeft een heel ruim winkel aanbod. Dichtbij het charmante historische stadscentrum zijn er vele gratis parkeerplaatsen.

Plannen voor detailhandel? Onze kleinhandelsvisie onderscheidt duidelijk de winkels met een aanbod voor de binnenstad en die voor daarbuiten. De visie is wettelijk niet afdwingbaar, maar wel richtinggevend. We investeren zelf in de infrastructuur en het uitzicht van het centrum. In 2015-2016 wordt de zone aan het voormalige stadhuis, bibliotheek en Witte Torenwal aangepakt.

Maatregelen stadsbestuur? Er is structureel overleg met BreeZo!, de Breese middenstandvereniging. Logistieke steun gaat naar de wekelijkse vrijdagmarkt en naar jaarlijkse evenementen als Kids Summer, Braderie, Sinterklaasmarkt, enz..., die ook financiële steun krijgen. Gezellige terrassen op het historische Vrijthof moedigen we aan.



"ALLE WEGEN LEIDEN NAAR HET STADSCENTRUM"

PETER VANDENBERGHE,
HEAD COMMUNICATION COMEOS

De handel is een uitermate dynamische sector. Dagelijks stellen handelaars zichzelf, hun assortiment, hun concept en hun locatie in vraag. De overheden moeten een kader creëren dat die dynamiek maximaal mogelijk maakt door mobiliteit, veiligheid en aantrekkelijkheid te garanderen, zowel in de stadskern als in de rand.

"NOOD AAN VERSCHILLENDE WINKELCONCEPTEN"



JOS PIERARD VAN 'HOME & CO PIERARD' IN SINT-TRUIDEN

Sint-Truiden heeft als handelsstad verschillende troeven. Zo is er nog een groot aanbod van zelfstandige winkels dat zorgt voor veel variatie en een goede dienstverlening. Daarnaast hebben wij een prachtig historisch kader met bijhorende indeling waardoor niet alle wegen naar Rome maar wel naar het stadscentrum leiden. De beleving op toeristisch, cultureel of sportief gebied zie ik als een derde troef.



"GENK IS ER OP VOORUIT GEGAAN MET HET WINKELCENTRUM"

BART LODEWYCKX,
DIRECTEUR UNIZO-LIMBURG

Vandaag is meer dan ooit een kernversterkend beleid noodzakelijk, met een dynamische en dringende aanpak van de leegstand in onze provincie. Laat het duidelijk zijn dat leegstand zeker geen stilstand betekent. We pleiten ervoor om maximaal te investeren in winkelen in de binnenstad. We vragen lokale besturen dan ook om winkels te concentreren in de kerngebieden en dit te koppelen aan een afgewogen vergunningsbeleid voor grootschalige detailhandelontwikkelingen buiten de kern.

"MAXIMAAL INVESTEREN IN WINKELN IN BINNENSTAD"



JO ENGELEN KOMT WINKELN IN GENK

Ik ben geboren in Genk maar woon een groot deel van mijn leven in Ranst. Met de vernieuwde Shopping 1 en de uitbouw van het Stadsplein tot winkelcentrum vind ik dat Genk erop vooruit gegaan is. Ik zal in ieder geval geregelder naar Genk komen om er te winkelen.



LIMBURG
STERK
WINKELMERK

