



Interprovinciale studie Detailhandel

Rapport Provincie Limburg 2012-2014

December 2014





INHOUDSOPGAVE

1/	Inleiding	5
2/	Algemeen kader	6
3/	Algemene evoluties in de provincie Limburg	8
3.1	Demografie	8
3.2	Bevolkingssamenstelling	11
3.3	Inkomen	14
3.4	Werkgelegenheid	16
3.5	Conclusies ten aanzien van de socio-economische evoluties	17
4/	Evoluties in de vraagzijde van de detailhandelsmarkt	18
4.1	Omvang en evolutie van de marktvraag	18
4.2	Marktruimte provincie Limburg	19
4.3	Evoluties en impact e-commerce	22
4.4	Koopstromen binnen de provincie	25
4.5	Koopstromen buiten de provincie (grensoverschrijdend)	31
4.6	Conclusies over de provinciale koopstromen	38
5/	Evoluties van het aanbod in de provincie Limburg	39
5.1	Het aanbodvolume en de evoluties hiervan	39
5.2	Leegstand	47
5.3	Schaalvergroting per winkeleenheid en bij aanbieders	52
5.4	Toename aandeel filialen van ketens	55
5.5	Hiërarchie belangrijkste aanbodclusters	56
5.6	Kwalitatieve evoluties aanbodclusters	63
5.7	Concurrerende aanbodclusters buiten de provincie	66
5.8	Conclusies over het aanbod	66
6/	Conclusies vanuit de bevindingen	68
6.1	Samenvatting van de situatie in de provincie Limburg: SWOT	68
6.2	Uitdagingen voor de toekomst	70
7/	Visieontwikkeling provincie Limburg	71



7.1	De kaders voor het interprovinciaal detailhandelsbeleid	71
7.2	Naar een interprovinciale detailhandelsvisie: beleidsuitgangspunten voor een sterke dynamiek in de detailhandelssector	75
7.3	Visie-elementen van het interprovinciaal detailhandelsbeleid	80
8/	Acties en instrumentarium	86



1/ Inleiding

De vijf Vlaamse provincies hebben in 2012 het initiatief genomen om een interprovinciale studie met betrekking tot detailhandel op te zetten. Deze studie kadert in het EFRO-project 'Kennisnetwerk Detailhandel in Vlaanderen' en wordt uitgevoerd in onderlinge samenwerking tussen de vijf Vlaamse provincies en Agentschap Ondernemen.

De studie heeft als doel om op eenduidige wijze een volledig zicht te geven op de detailhandelssituatie en –ontwikkelingen in de vijf Vlaamse provincies. De studie is gelijktijdig en volgens een gemeenschappelijke methodiek uitgevoerd waardoor de resultaten vergelijkbaar zijn tussen de provincies enerzijds en de 308 Vlaamse gemeenten anderzijds. Inmiddels is per gemeente een feitenfiche beschikbaar, waarin een groot aantal detailhandelsgegevens zijn opgenomen: zowel gegevens over het aanbod als over de vraag (koopstromen, bezoekmotieven, ...). Vervolgens is, eveneens per gemeente, een SWOT-fiche opgemaakt, waarin de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen voor de detailhandel zijn opgenomen, evenals een aantal beleidsaanbevelingen.

Per provincie is een afzonderlijk rapport opgemaakt, waarin de detailhandelssituatie wordt geschetst en het provinciaal beleid is geformuleerd. Dit document bevat het rapport voor de provincie Limburg. Daarnaast is een algemeen bijlagenrapport opgemaakt, waarin het resultaat van enkele diepteonderzoeken alsmede kaarten en verklaringen zijn opgenomen.

In dit rapport worden allereerst trends en ontwikkelingen en de context voor verdere bevindingen beschreven (hoofdstuk 2). In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op een aantal relevante socio-economische feiten en evoluties binnen de provincie. In hoofdstuk 4 wordt de vraagzijde van de detailhandelsmarkt behandeld. Vervolgens wordt de aanbodzijde van de markt belicht in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 volgen een aantal conclusies en uitdagingen, waarna in hoofdstuk 7 de beleidsvisie wordt geformuleerd. Ten slotte volgen in hoofdstuk 8 de instrumenten en acties waarmee het beleid geïmplementeerd kan worden.

In het kader van deze studie werd een 'Denktank' opgericht met daarin de belangrijkste actoren, binnen en buiten de detailhandelssector. Daarnaast werden vertegenwoordigers uit de detailhandelssector in groep geïnterviewd over de trends en ontwikkelingen. Conclusies uit deze gesprekken zijn meegenomen bij de behandeling van de verschillende detailhandelaspecten.

De analyses zijn gebaseerd op cijfermateriaal dat op een gestructureerde wijze is opgenomen in een provinciale fiche. Voorliggend rapport geeft vooral de bevindingen van deze analyses weer: de tabellen uit de fiche worden doorgaans niet hernomen, maar zijn als bijlage in het bijlagenrapport opgenomen.



2/ Algemeen kader

In deze detailhandelsstudie worden niet alleen verschillende analyses uitgevoerd, maar worden de bevindingen ook per hoofdstuk gekaderd in een aantal voor de detailhandel relevante maatschappelijke evoluties. Die omkadering wordt per behandeld thema aangegeven. Voorafgaand hieraan schetsen we een kort overzicht van relevante trends en ontwikkelingen in de detailhandel.

De detailhandelssector is in Europa, België en Vlaanderen altijd al in beweging geweest. In de late middeleeuwen ontstond bijvoorbeeld al een spanningsveld tussen binnengemeentelijke markten, waar belasting moest worden betaald op de goederen, en de (ambulante) handel buiten de stadsmuren waar geen belasting werd geheven. De gevestigde orde in de stad had, ook toen al, problemen met concurrentie van deze perifere markten. Als reactie hierop legden de steden een beperking op aan vrije handel in het buitengebied – een middeleeuws voorbeeld van restrictief vestigingsbeleid gebaseerd op een ruimtelijke maatregel.

Een van de belangrijkste ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur trad op in de tweede helft van de 19^e eeuw. Door de toenemende welvaart, bevolkingsgroei en stedelijke ontwikkelingen ontstonden warenhuizen en passages, met vooral luxe artikelen¹. Een volgende impuls ontstond in de tweede helft van de 20^e eeuw, door de naoorlogse bevolkingsgroei en de gerealiseerde welvaart. De winkels werden groter, concentreerden zich meer binnen het stedelijk gebied en er ontstonden winkelketens.

Parallel aan de suburbanisatie en de toenemende mobiliteit van de bevolking, begon vanaf de jaren '70 van de 20^e eeuw een proces van opkomende solitaire detailhandel langsheen de steenwegen. Dit werd mede gevoed door een toenemende behoefte aan grotere winkeloppervlaktes, die in binnensteden minder voorhanden waren. Lagere grond- en investeringskosten, een goede bereikbaarheid en gratis parkeerplaatsen voor hun klanten, vormden en vormen nog steeds belangrijke argumenten voor een perifere lokalisatie. Hierbij was en is ook een verplaatsing van winkels aan de orde vanuit de traditionele kernwinkelgebieden. Tegelijkertijd ontstonden ook enkele grote perifere shoppingcenters, met de nodige verschuivingen in vraag en aanbod. Hoewel deze ontwikkelingen tot positieve reacties leidden bij veel consumenten, zorgde dit voor een eerste deuk in het tot dan toe redelijk fijnmazige aanbod in een aantal Vlaamse kernwinkelgebieden. Dit is overigens geen specifieke Vlaamse ontwikkeling: verschillende buitenlandse studies geven ditzelfde fenomeen weer.

Vanaf het begin van de 21^e eeuw kreeg deze uitdeining extra impulsen doordat ook projectontwikkelaars en grondeigenaren actief en op grote schaal nieuwe perifere locaties gingen aansnijden. Het aantal winkels en de volumes hiervan namen snel toe, maar de vloerproductiviteit² nam en neemt steeds meer af. Omdat de totale marktomzet gemiddeld nauwelijks meer dan de inflatie steeg³, moest en moet de 'koek' door steeds meer m² winkelvloeroppervlakte gedeeld worden.

Deze twee bewegingen, verschuiving naar de periferie en toename van het totale winkelaanbod, werden en worden nog steeds gevoed door een onderliggend ander fenomeen: het veranderende koopgedrag van de consument. Waar de consument tot enkele decennia geleden redelijk merk- en winkeltrouw was, vertoont hij nu een echt 'shoppinggedrag': hij koopt waar volgens hem de beste prijs en/of kwaliteit wordt geboden, waar de meest onderscheidende producten verkrijgbaar zijn, of waar de grootste keuze wordt geboden⁴. En bij voorkeur zoekt hij al deze aspecten tegelijkertijd.

¹ De eerste galerij in België was de huidige Koninklijke Sint-Hubertusgalerij (aan de Grasmarkt te Brussel) uit 1848. In die tijd de langste, hoogste en mooist gedecoreerde galerij ter wereld.

² De omzet per m² winkelvloeroppervlakte.

³ Zie paragraaf 4.1 van dit rapport.

⁴ Zie paragraaf 5.2 van dit rapport waaruit blijkt dat kleine en middelgrote winkelgebieden een relatief hoger leegstandspercentage kennen.



De prijs speelt een steeds dominantere rol bij het aankoopgedrag: steeds meer consumenten willen niet langer één maal per jaar een duurder goed kopen, maar liever meerdere keren per jaar iets nieuws. Dit terwijl het budget hetzelfde is gebleven. Dus worden de aankopen goedkoper. Bovendien is winkelen vaak ook een beleving: recreatief shoppen gaat niet alleen meer om aankopen doen, maar ook over alles daarrond: animatie, uitproberen, zintuigen laten prikkelen, De basisnorm hierbij is een veilige, propere en kwalitatief fraaie winkelomgeving; een norm die ontstaan is via (perifere) shoppingcenters.

Uiteraard is er ook e-commerce. Nieuwe technologische ontwikkelingen, vooral de mogelijkheid om via internet te zoeken, kijken, vergelijken en kopen⁵, en het gegeven dat (nieuwe) aanbieders hierop inspringen, helpt de consument in zijn shopbehoefte. E-commerce is een parallel aankoopkanaal dat momenteel in België ca. 3% van de detailhandelsomzet voor zijn rekening neemt. Het marktaandeel van 3% is in verhouding tot buurlanden als Nederland nog laag. Onder meer hierdoor gaat men er van uit dat het marktaandeel de komende jaren snel zal toenemen.

De technologie heeft overigens ook nog een ander fenomeen met zich meegebracht. Zowat elke consument heeft een mobiele telefoon op zak wanneer hij winkelt. Hierdoor kunnen handelaars direct communiceren met consumenten in de buurt, kunnen shoppingcentereigenaren de bezoekfrequentie en het loopgedrag van consumenten meten, kunnen consumenten in de winkels prijzen van andere aanbieders vergelijken, enz. Ook door deze, en andere, data te verzamelen en te verhandelen kunnen allerlei private en publieke actoren de consumenten beter informeren (lees: persoonlijke reclame), beleidsbeslissingen beter onderbouwen, enz.

Het veranderende koopgedrag van consumenten, de technologische evoluties en de toenemende concurrentie als gevolg van het snel groeiend aanbod, heeft onder andere geleid tot een toenemende druk op de prijzen van goederen⁶. Afnemende winstmarges en de afnemende vloerproductiviteit hebben aanbieders niet alleen doen zoeken naar onderscheidende producten, maar hebben ook geleid tot een toenemende behoefte aan kostenreductie. Vooral winkelketens hebben hierop gereageerd door schaalvergroting ten aanzien van zowel de winkelpanden als de inkoopvolumes, verhuizing naar goedkopere perifere locaties, minder en goedkoper personeel, enz. Gemiddeld zijn de omzetten van shoppingcenters en shoppingparken, waar vooral de ketens zijn gevestigd, de afgelopen jaren op peil gebleven⁷, wat aangeeft dat deze aanbodclusters erin slagen zich aan te passen aan de nieuwe realiteit.

Voor zelfstandige winkeliers is het niet gemakkelijk om in dezelfde mate, dezelfde kostendrukkende maatregelen te nemen. In combinatie met de snel vergrijzende populatie van zelfstandige handelaars en het gebrek aan voldoende opvolgers⁸, leidt dit tot een afname van het aantal zelfstandige winkeliers. De toenemende leegstand in de binnengemeentelijke winkelgebieden⁹, waar vooral zelfstandige handelaars zijn gevestigd, bevestigt dit beeld.

Voorgaande ontwikkelingen hebben geleid tot een trendbreuk in de structuur van de detailhandel. Dit niet alleen in Vlaanderen, maar in heel Europa¹⁰. Bovendien zijn de ontwikkelingen nog volop gaande, en duurt het nog een aantal jaren voordat een nieuw evenwicht is bereikt tussen vraag (consumenten) en aanbod (winkeliers, winkelclusters). Het is in deze context dat de bevindingen in de volgende hoofdstukken geplaatst kunnen worden. Meer informatie over de huidige trends en ontwikkelingen in de detailhandel vindt u in bijlage 3 van het bijlagenrapport.

⁵ Zie bijvoorbeeld The customer purchase journey, in "Customers take control" (2011), PricewaterhouseCoopers.

⁶ Zie bijvoorbeeld bericht hierover van COMEOS in RetailDetail van 4 september 2014.

⁷ Dit is bevestigd door marktpartijen tijdens de groepsinterviews.

⁸ Zie Unizo rapportage.

⁹ Zie paragraaf 5.2 van dit rapport.

¹⁰ Zie bijvoorbeeld Randstad Koopstromenonderzoek (2011), I&O Research.



3/ Algemene evoluties in de provincie Limburg

3.1 Demografie

Het aantal inwoners in de provincie Limburg bedroeg per 2014 ongeveer 850.000 personen, waardoor dit de kleinste Vlaamse provincie is. Ten opzichte van 2008 is het aantal inwoners gestegen met ruim 3,6%. Na de provincie West-Vlaanderen is dit de kleinste stijging van de vijf provincies. De prognose tot 2035 bevestigt deze trend. De perifere ligging van de provincie is mogelijk één van de verklarende factoren hiervoor. De stad met netto de sterkste toename van het aantal inwoners binnen de provincie is Hasselt waar tussen 2008 en 2014 bijna 4.500 extra inwoners werden bijgeteld (procentuele stijging van 6,2%).

Tabel 1: Evolutie aantal inwoners per provincie 2008-2014

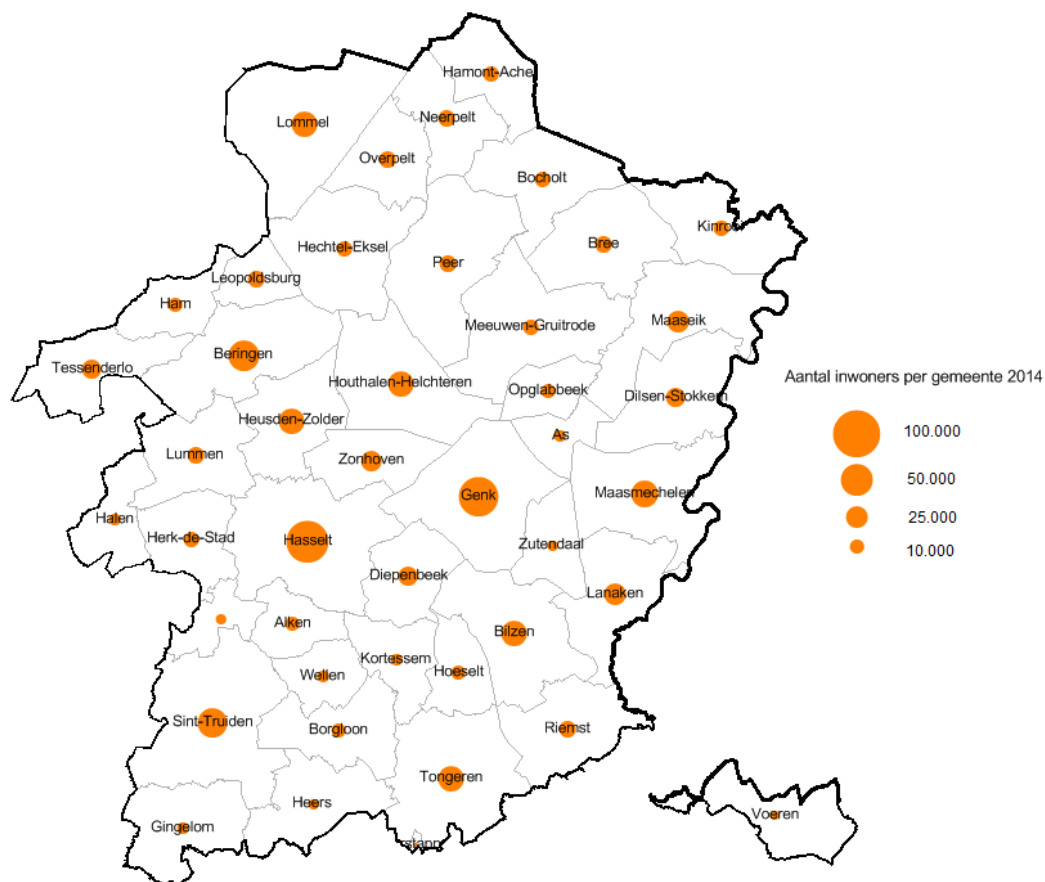
Provincie	Aantal inwoners 2008	Aantal inwoners 2014	Evolutie 2008 - 2014	Prognose 2035	Prognose evolutie 2014-2035
Antwerpen	1.715.707	1.802.719	5,1%	1.978.386	9,7%
Limburg	826.690	856.280	3,6%	901.760	5,3%
Oost-Vlaanderen	1.408.484	1.468.932	4,3%	1.592.701	8,4%
Vlaams-Brabant	1.060.232	1.107.266	4,4%	1.183.423	6,9%
West-Vlaanderen	1.150.487	1.175.508	2,2%	1.201.697	2,2%
Vlaams Gewest	6.161.600	6.410.705	4,0%	6.857.967	7,0%

Bron: ADSEI, bewerkt door IDEA Consult en Geo Intelligence

Op onderstaande kaart is het absolute bevolkingsaantal per gemeente van de provincie Limburg weergegeven aan de hand van bollen. Hoe groter de bol, hoe meer inwoners de gemeente in kwestie telt. Met iets meer dan 850.000 inwoners is Limburg de kleinste Vlaamse provincie naar inwonertal. Met ruim 140.000 inwoners woont 16,5% van de inwoners uit de provincie Limburg in de bipool Hasselt-Genk.



Figuur 1: Aantal inwoners per gemeente in 2014

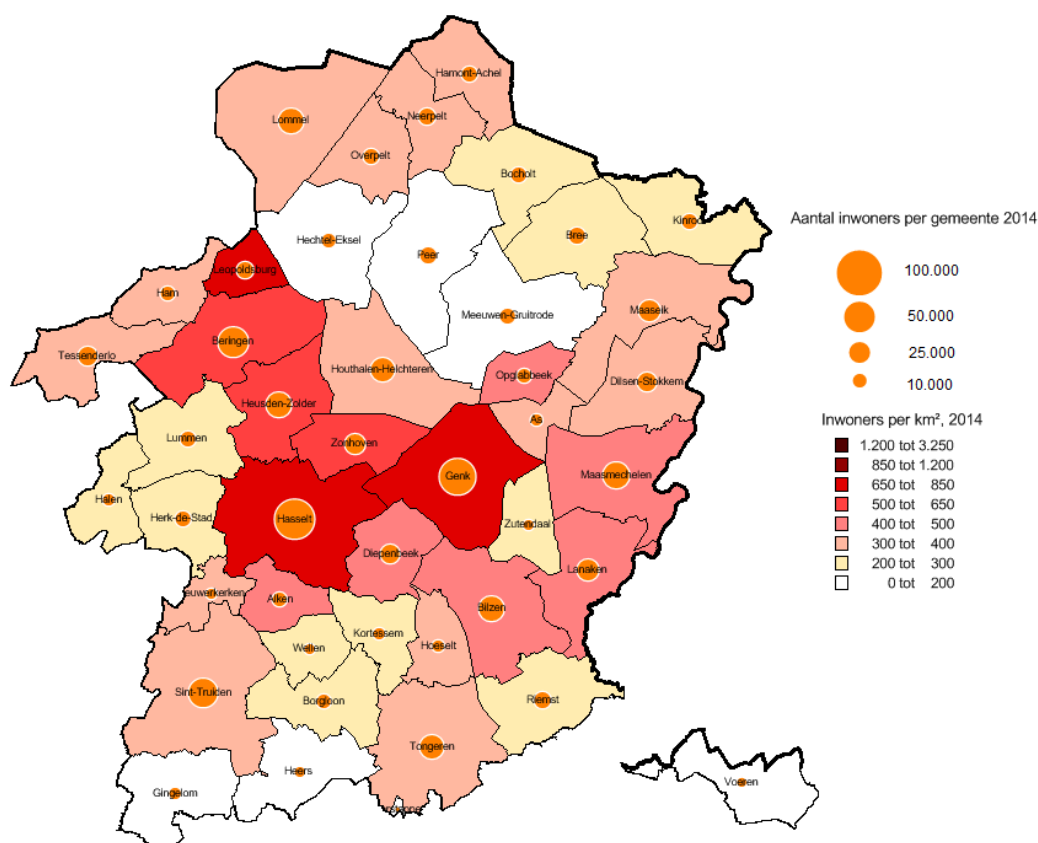


Bron gegevens: ADSEI - Kaart: IDEA Consult

Op Figuur 2 staat vervolgens ook de bevolkingsdichtheid in kleur aangegeven, waarbij donkerrood de dichtstbevolkte gemeenten aanduidt en wit de minst dicht bevolkte gemeenten. We zien *over het algemeen* dat de hoogste bevolkingsdichtheden gehaald worden in het centrum van de provincie: provinciehoofdstad Hasselt en het hele voormalige mijngebied van Beringen over Heusden-Zolder en Genk tot Maasmechelen, met dichtheden boven 600 inwoners per km². De laagste bevolkingsdichtheden, met cijfers onder 100 inwoners per km², vinden we terug in het zuiden van de provincie, met Voeren en Herstappe als uitschieters.



Figuur 2: Aantal inwoners en bevolkingsdichtheid per gemeente in 2014



Bron gegevens: ADSEI - Kaart: IDEA Consult

De evolutie van de bevolking varieert sterk per gemeente, zelfs binnen de VRIND-classes¹¹. Uitgesproken groeigemeenten zijn Halen (+7,6%), Overpelt (+7,0%) en Hasselt (+6,2%). Voeren is de enige gemeente die in deze periode een krimp kent (-2,1%).

De prognoses voor de komende jaren gaan uit van een verdere bevolkingsgroei binnen de provincie Limburg. Tegen 2035 wordt verwacht dat het bevolkingsaantal verder is toegenomen met 5,3%. Dit cijfer ligt iets onder het Vlaams gemiddelde.

Conclusies en effecten voor detailhandel

De voorziene stijging van de bevolking zal een effect hebben op de vraag naar detailhandelsgoederen voor de komende jaren. Echter, voor een definitieve conclusie (positief of negatief effect) hieromtrent, dient ook de evolutie van zowel de welvaart als de bevolkingsamenstelling beschouwd te worden.

¹¹ VRIND: Vlaams Regionale Indicatoren, een ruimtelijke indeling op basis van het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen



3.2 Bevolkingssamenstelling

De gezinssamenstelling in de provincie Limburg wijkt niet substantieel af van die van het Vlaams gemiddelde, maar vormt wel de bovengrens. Er zijn wel duidelijke verschillen tussen de gemeenten, zowel naar de samenstelling als naar de evolutie van de samenstelling.

Tabel 2: Gezinsamenstelling per provincie in 2011

Provincie	Gezinsamenstelling (inw./gezin)
Antwerpen	2,32
Limburg	2,47
Oost-Vlaanderen	2,32
Vlaams-Brabant	2,41
West-Vlaanderen	2,30
Vlaams Gewest	2,35

Bron: ADSEI, bewerkt door IDEA Consult en Geo Intelligence

De verhouding tussen Belgen en niet-Belgen binnen de provincie Limburg ligt iets onder het Vlaams gemiddelde. Als we inzoomen op de steden en gemeenten, dan zien we een zeer divers beeld ontstaan van zowel het aandeel niet-Belgen als de nationaliteiten. De grens met Nederland zowel in het noorden als in het oosten van de provincie zorgt voor een hoog aandeel Nederlanders. De vroegere mijngebieden huisvesten nog steeds veel inwoners uit vooral het zuiden van Europa.

Tabel 3: Overzicht nationaliteiten per provincie in 2013

Provincie	% Belgen	% Nederlanders	% Duitsers	% Fransen	% Andere EU	% Aziaten	% Afrikanen	% Andere
Antwerpen	90,0%	3,2%	0,2%	0,2%	2,9%	1,5%	1,6%	0,4%
Limburg	90,5%	5,2%	0,2%	0,1%	2,5%	0,9%	0,4%	0,2%
Oost-Vlaanderen	95,1%	0,7%	0,1%	0,2%	2,1%	1,0%	0,7%	0,2%
Vlaams-Brabant	91,5%	1,0%	0,4%	0,6%	4,0%	1,0%	1,0%	0,5%
West-Vlaanderen	96,4%	0,4%	0,1%	0,6%	1,4%	0,6%	0,4%	0,1%
Vlaams Gewest	92,7%	2,0%	0,2%	0,3%	2,6%	1,1%	0,9%	0,3%

Bron: ADSEI, bewerkt door IDEA Consult en Geo Intelligence

De prognoses¹² gaan uit van een verdere stijging van het aandeel niet-Belgen in de grotere steden.

Tabel 4: Bevolkingssamenstelling naar leeftijdscategorie

	Antwerpen	Limburg	Oost-Vlaanderen	Vlaams-Brabant	West-Vlaanderen	Vlaams Gewest
2014						
0-14j	16,77%	15,53%	16,28%	16,96%	14,94%	16,19%
15-64j	64,86%	66,47%	64,91%	64,62%	63,21%	64,74%
+65j	18,38%	18,00%	18,80%	18,42%	21,85%	19,07%
2020						
0-14j	17,38%	15,62%	16,53%	17,01%	15,31%	16,51%
15-64j	63,05%	63,41%	63,48%	63,22%	61,51%	62,95%
+65j	19,57%	20,97%	20,00%	19,77%	23,18%	20,53%
2030						
0-14j	17,18%	14,63%	16,36%	16,79%	14,96%	16,20%
15-64j	59,75%	58,65%	60,35%	60,09%	57,57%	59,42%
+65j	23,07%	26,72%	23,29%	23,12%	27,47%	24,38%

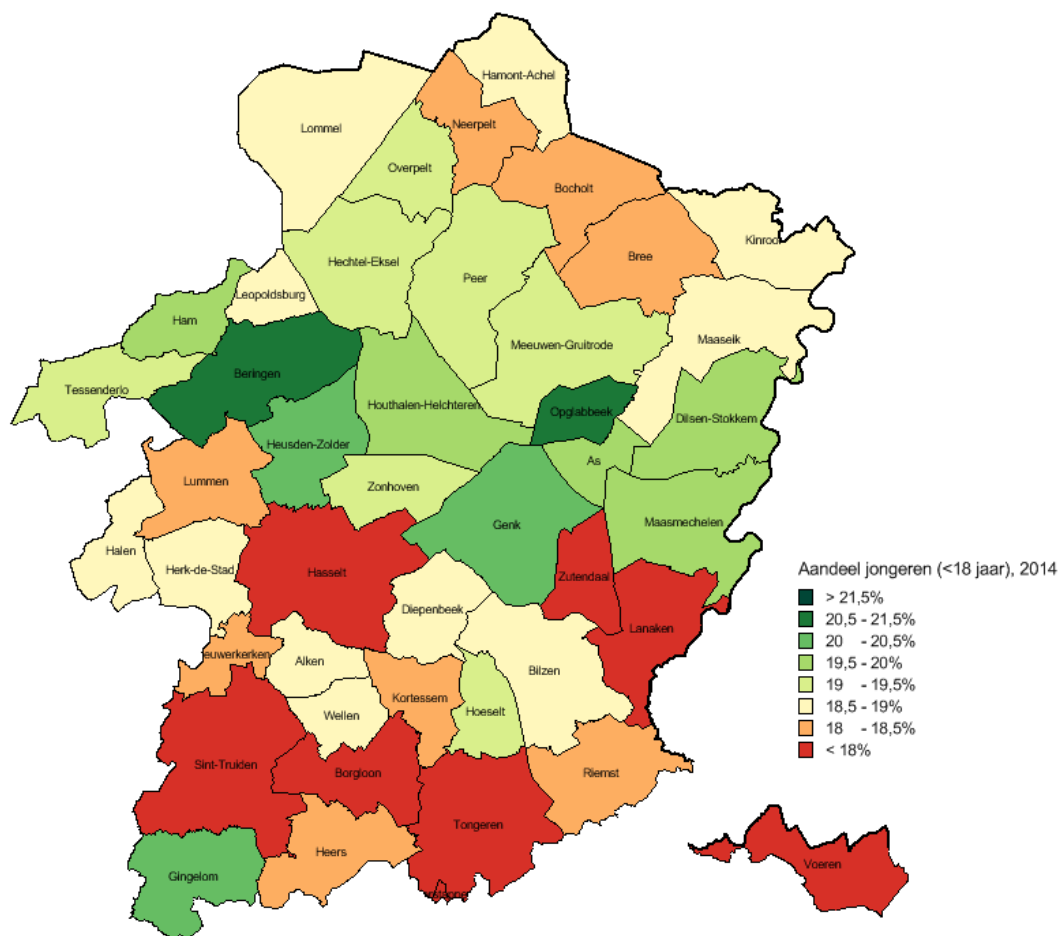
Bron: Federaal Planbureau & ADSEI

¹² Bron: Federaal Planbureau



Op Figuur 3 staan de gemeenten ingekleurd van donkergroen tot oranje afhankelijk van het aandeel jongeren dat zij in hun gemeenten tellen. Donkergroen zijn de gemeenten die het meeste jongeren tellen, donkeroranje zijn dan weer de gemeenten met het laagste aandeel jongeren. Het hoogste aandeel jongeren wordt genoteerd in de voormalige mijnstreek tussen Beringen en Genk. In Beringen en Opglabbeek bedraagt het aandeel 20,8% en 20,5% respectievelijk. Genk heeft als tweede grootste stad van de provincie het derde grootste aandeel jongeren. Hasselt kent daarentegen slechts een aandeel van 16,6% jongeren, het kleinste aandeel van de hele provincie als het kleine Herstappe buiten beschouwing wordt gelaten. Over het algemeen kent heel Haspengouw (het zuiden van de provincie) erg lage aandelen jongeren (ongeveer 17% in Sint-Truiden, Borgloon en Tongeren).

Figuur 3: Aandeel jongeren (<18 jaar)



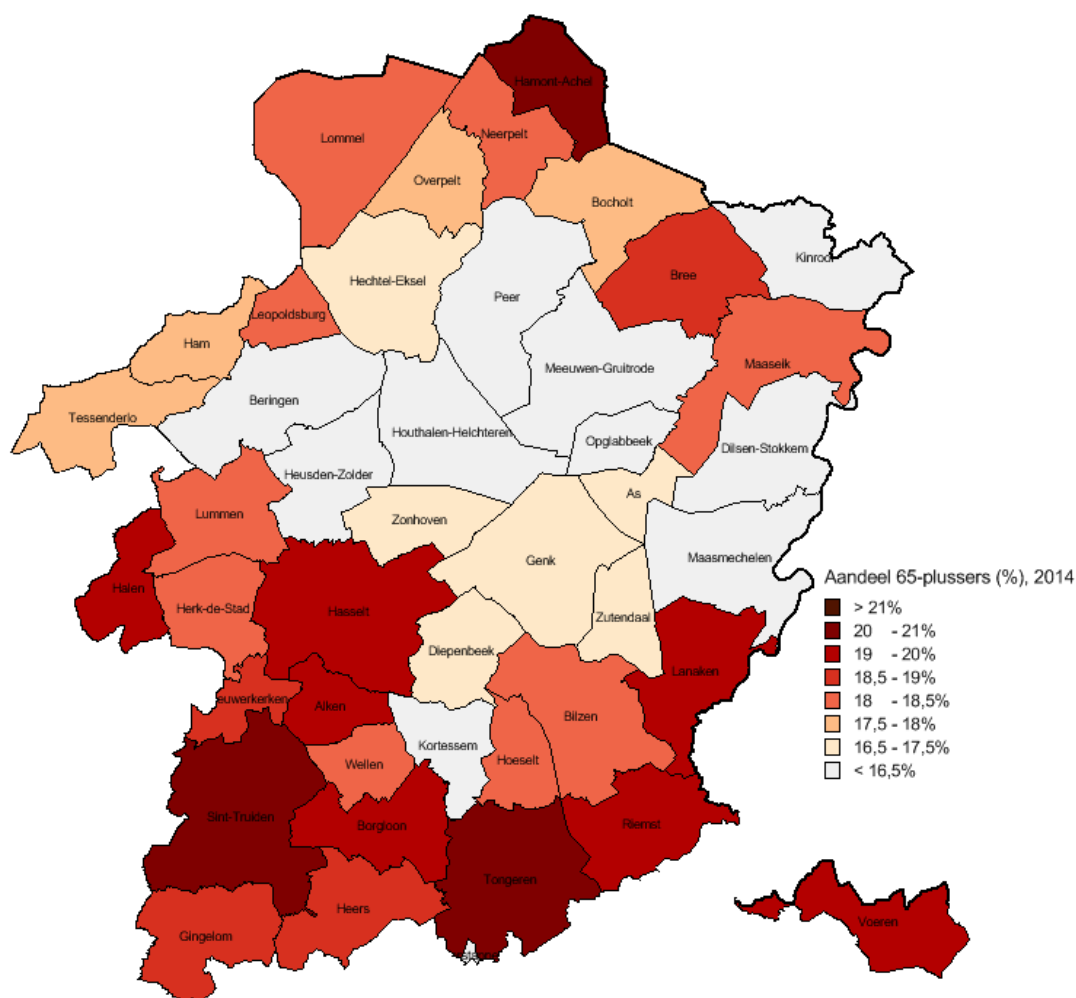
Bron gegevens: Studiedienst Vlaamse Regering - Kaart: IDEA Consult, 2014

Een belangrijk maatschappelijk thema, ook inzake de detailhandel, is de vergrijzing. Ten opzichte van het Vlaams gemiddelde is het aandeel 65-plussers in de provincie Limburg laag. Er is een toename van de oudere bevolking en deze stijging is sterker dan het Vlaams gemiddelde.

De verdeling van de 65-plussers per gemeente in de provincie Limburg staat weergegeven op Figuur 4.



Figuur 4: Aandeel 65-plussers



Bron gegevens: Studiedienst Vlaamse Regering - Kaart: IDEA Consult, 2014

Naast een laag aandeel jongeren kent het hele zuiden van de provincie ook een zeer hoog aandeel 65-plussers. Opnieuw vallen Tongeren, Sint-Truiden en Borgloon op met een aandeel van ongeveer 20%. Provinciehoofdstad Hasselt kent met 19,9% 65-plussers de 5^e sterkste vergrijzing van Limburg. Het hoge aandeel 65-plussers in het noordelijke Hamont-Achel valt mogelijk te verklaren door de sterke instroom van Nederlanders die daar de laatste decennia heeft plaatsgevonden. Limburg is over het algemeen wel de provincie met de minste vergrijzing in het Vlaams Gewest. Dat is op deze kaart te zien aan het grote aaneengesloten gebied in Midden-Limburg waar het aandeel 65-plussers 17% of minder bedraagt. In Houthalen-Helchteren en Opglabbeek ligt het aandeel zelfs onder de 16%. Dit is naar Vlaamse normen uitzonderlijk laag.

Conclusies en effecten voor detailhandel

De toenemende vergrijzing van de bevolking houdt een verminderde mobiliteit in voor een steeds groter wordende bevolkingsgroep. Dit zou kunnen betekenen dat buurtwinkels belangrijker worden in de toekomst en dat we steeds naar innovatieve methoden moeten blijven zoeken voor het bijeenbrengen van vraag en aanbod. Het onderdeel Visie van dit rapport gaat hier nader op in.

De groeiende multiculturaliteit van de samenleving schept kansen voor een ruimer multicultureel aanbod alsook voor het ontwikkelen van nieuwe marktniches.



3.3 Inkomen

De welvaartsindex in de provincie Limburg ligt ruim 6% onder het Vlaams gemiddelde. De verschillen tussen de gemeenten in de provincie zijn echter groot. De welvaartsindex van Maasmechelen bedroeg in 2012 (aanslagjaar) 82,24 en is tussen 2008 en 2012 gedaald met 0,57. De centrumsteden Genk (87,35) en Hasselt (99,59) scoren hoger en tekenden beiden een positieve evolutie van de welvaartsindex op. De gemeenten met de hoogste welvaartsindex in de provincie Limburg zijn Diepenbeek (103,79 en een evolutie van 0,41) en Alken (102,40 en een evolutie van -0,55). Er is geen duidelijk patroon te herkennen in de verdeling van de welvaartsindex en de evolutie ervan.

De provincie Limburg scoort laag ten opzichte van de andere Vlaamse provincies. Enkel West-Vlaanderen laat een gelijkaardige score optekenen maar heeft met een welvaartsindex van 94,43 toch nog een lichte voorsprong op Limburg. De welvaartsindex verschilt sterk tussen de VRIND-klassen en tussen de gemeenten binnen eenzelfde VRIND-klasse. Zoals verwacht mag worden scoren de Limburgse centrumsteden (87-99) onder het Vlaams gemiddelde, waarbij Hasselt het relatief zeer goed doet (99,59). De gemeenten in de regionaalstedelijke rand (Diepenbeek en Zonhoven) zitten gemiddeld met ongeveer 101,5 juist boven het Vlaams gemiddelde.

Tabel 5: Gemiddeld inkomen, mediaan inkomen en welvaartsindex¹³ per provincie.

Provincie	Gemiddeld Inkomen	Mediaan inkomen	Welvaartsindex
Antwerpen	29.599	22.682	98,47
Limburg	28.221	22.596	93,89
Oost-Vlaanderen	30.164	23.319	100,35
Vlaams-Brabant	34.000	24.713	113,11
West-Vlaanderen	28.383	21.942	94,43
Vlaams Gewest	30.058	22.999	100,00

(*) bron: Statbel - FOD economie (aanslagjaar 2012)

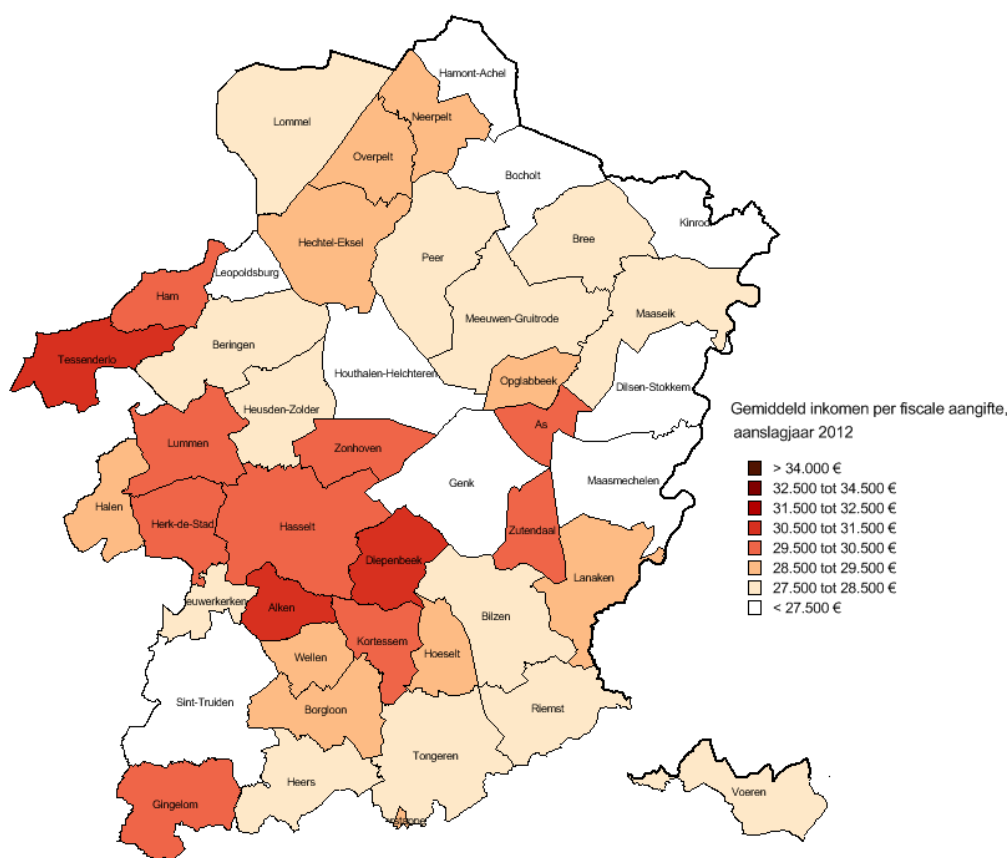
Samen met de provincie West-Vlaanderen kent de provincie Limburg over het algemeen relatief lage gemiddelde inkomens per gezin. Slechts in vijf Limburgse gemeenten ligt het inkomen per gezin boven de € 30.000. Binnen de provincie worden de hoogste inkomens gehaald in het westen van de provincie (Tessenderlo en Lummen), en in enkele gemeenten rond de provinciehoofdstad Hasselt (Alken en Diepenbeek). De gemiddelde inkomens per gezin liggen naar Vlaamse normen uitzonderlijk laag in enkele gemeenten van het voormalige mijngebied (ca. € 26.500 in Genk en Houthalen-Helchteren) en in enkele gemeenten van de Maasregio (€ 24.700 in Maasmechelen en € 26.700 in Dilsen-Stokkem).

Op figuur 5 wordt de verdeling van de gemeenten in de provincie Limburg naar inkomen weergegeven. Zoals de legende aangeeft, zijn de donkerrode ingekleurde gemeenten de gemeenten waar gezinnen met het hoogst gemiddelde inkomen wonen.

¹³ De welvaartsindex is de vergelijking van het gemiddelde fiscale inkomen per aangifte van een bepaalde regio met het gemiddelde inkomen per aangifte in Vlaanderen. Het gemiddelde fiscale inkomen van Vlaanderen wordt gelijkgesteld aan 100. Ligt de welvaartsindex van een regio onder de 100 dan betekent dit dat het gemiddelde inkomen per aangifte in die regio lager is dan het gewestelijk gemiddelde inkomen. Omgekeerd, heeft de welvaartsindex een waarde boven de 100 dan is het gemiddelde inkomen per aangifte binnen dat gebied hoger dan het gemiddeld inkomen per Vlaamse aangifte.



Figuur 5: Gemiddeld inkomen per gezin volgens fiscale aangifte, aanslagjaar 2012



Bron gegevens: ADSEI - Kaart: IDEA Consult

Het Internationaal Monetair Fonds (IMF) publiceerde op haar website voor België prognoses voor het BBP per capita tot 2019 en dit zowel aan huidige prijzen (inclusief inflatie) als aan constante prijzen (exclusief inflatie). Deze cijfers zijn weliswaar geen exacte prognose van het inkomensniveau maar geven wel een indicatie over de te verwachten toegevoegde waarde per capita. Het is deze toegevoegde waarde die geredistribueerd kan worden via lonen en zo voor meer welvaart kan zorgen.

Volgens de prognose zal het BBP per capita in België aan constante prijzen in 2019 gestegen zijn tot 34.719 euro. Op basis van de cijfers uit de prognose komt dit overeen met een stijging van 4,45% ten opzichte van 2012, ofwel gemiddeld 0,6% per jaar. Nemen we de prognose uitgedrukt in huidige prijzen (inclusief inflatie) dan zou het BBP per capita in België in 2019 38.653 euro bedragen. Dit zou een stijging zijn van ongeveer 14% ten opzichte van 2012.

De toename van het inkomen op basis van constante prijzen, en dus de verwachte extra bestedingen in de detailhandel, zal echter beperkt zijn. Een ander fenomeen is de evolutie van de welvaartsverdeling in Vlaanderen. Omdat huishoudens met een hoger inkomen niet per definitie veel meer uitgeven aan detailhandelsgoederen bij een verdere stijging van het inkomen, maar huishoudens met een lager inkomen wel minder kunnen uitgeven bij een daling van het inkomen (of als deze groep steeds groter wordt) kan dit van invloed zijn op de toekomstige totale detailhandelsbestedingen. De GINI-index¹⁴, die aangeeft hoe de inkomensverdeling zich in Vlaanderen ontwikkelt, geeft aan dat de inkomensverdeling de laatste jaren redelijk constant is gebleven. Dit is ook het verwachte beeld voor de toekomst.

¹⁴ Zie <http://www.indicators.be>. Vermogensstijgingen zijn hierbij niet betrokken. De invloed hiervan op de detailhandelsomzetten achten wij echter zeer beperkt.



Conclusies en effecten voor detailhandel

De inkomens in Vlaanderen zijn afgelopen jaren in constante prijzen uitgedrukt, dus na inflatiecorrectie, slechts zeer beperkt gestegen. Ook de komende jaren wordt verwacht dat deze stijging zeer beperkt blijft. Sterke omzetimpulsen in de detailhandelsmarkt als gevolg van stijgende inkomens worden de komende jaren dan ook niet verwacht.

3.4 Werkgelegenheid

De werkgelegenheid in detailhandel en horeca in de provincie Limburg is in absolute zin beperkt. In 2012 waren 27.290 mensen tewerkgesteld in de detailhandel en 15.190 in de horeca. Dit stemt overeen met 11,84% en 13,38% van de Vlaamse tewerkstelling in respectievelijk de detailhandel en de horeca. Het aandeel van de werkgelegenheid in deze sectoren ten opzichte van de totale tertiaire sector is in de provincie Limburg wel duidelijk hoger dan het Vlaams gemiddelde.

Tabel 6: Werkgelegenheid

Provincie	Tewerkstelling detailhandel	Tewerkstelling Horeca	Zelfstandigen detailhandel	Zelfstandigen horeca	Totale werkgelegenheid	% aandeel tertiaire sector
Antwerpen	41.251	19.353	23.903	13.222	97.729	22,32%
Limburg	17.032	8.440	10.258	6.750	42.480	25,13%
Oost-Vlaanderen	29.449	10.424	20.423	10.948	71.244	23,97%
Vlaams-Brabant	28.180	10.385	15.145	8.500	62.210	20,92%
West-Vlaanderen	25.881	15.578	18.896	9.904	70.259	27,13%
Vlaams Gewest	141.793	64.180	88.625	49.324	343.922	23,55%

Bron: RSZ en RSVZ. Verwerkt door Geo Intelligence en IDEA Consult, 2012

Binnen de provincie Limburg zien we dat de werkgelegenheid in de detailhandel in de meeste steden is toegenomen tussen 2008 en 2012, hoewel dit in 2012 weer licht is afgenomen. Dit gaat gepaard met de sterke toename van het aanbod in de provincie. De toename van het detailhandelsaanbod is trouwens een Vlaams fenomeen. De laatste jaren is deze groei echter wel vertraagd. Voor de toekomst verwachten we dat het aanbod weliswaar nog zal groeien maar minder snel.

De relatie tussen het toegenomen aanbod en de toegenomen tewerkstelling is echter niet één op één gelijk te stellen. De afgelopen vijf jaar is de toename van het aanbod vooral terug te vinden in de periferie aanbodclusters (baanconcentraties, retailparken, ...). Maar liefst 80% van het nieuwe aanbod is op deze locaties terug te vinden. Deze perifere ontwikkelingen hebben in de regel grotere winkelvloeroppervlakten. Als gevolg van de eerder beschreven behoefte aan kostenreductie staat een verdubbeling van de winkelvloeroppervlakte doorgaans echter niet gelijk aan een verdubbeling van de werkgelegenheid. De werkgelegenheid in de detailhandel neemt dus in relatieve zin minder snel toe dan het aanbod.

Voor de toekomst valt een lichte verschuiving te verwachten in de aard van de werkgelegenheid. Als gevolg van het online winkelen zien we dat het (thuis) bezorgen van bestelde goederen toeneemt. Dit stimuleert de werkgelegenheid, maar die heeft betrekking op de logistieke sector. Ook de distributiecentra waarin de bestelde goederen verzendklaar worden gemaakt, nemen in omvang toe, en hiermee dus ook de werkgelegenheid. Hierbij vloeit evenwel een deel weg naar het buitenland, waar ook een substantieel deel van de online bestellingen worden gedaan (zie het onderdeel online shoppen verder in dit rapport). Er zijn momenteel geen betrouwbare gegevens of prognoses beschikbaar over het (verwachte) volume van de verschuivingen in de werkgelegenheid als gevolg van het online shoppen.

Door de toenemende druk op de prijzen van goederen, neemt ook de aandacht voor de kosten van het personeel toe. We zien nu al dat bij veel ketens het personeel steeds jonger, en dus goedkoper wordt. Ketens als Mediamarkt werken zelfs steeds meer met studenten. Ook de openingstijden worden steeds vaker verruimd, naar de avonduren en naar de zondagen. Het is de verwachting dat ook de arbeidsvoorwaarden onder druk komen te staan: flexibele inzet in de tijd, zowel naar de momenten



waarop gewerkt wordt als naar het aantal uren per week, zal een belangrijk element gaan vormen binnen de arbeidsvoorwaarden. Overigens zal, als gevolg van de toenemende polarisatie tussen prijsvechters en aanbieders die toegevoegde waarde leveren in prijs of services, er ook een belangrijke vraag blijven naar personeel met goede vaardigheden en kennis.

De evolutie van de tewerkstelling in de horeca is minder duidelijk en verschilt per gemeente. Bij de meeste steden en gemeenten is er evenwel een afname van de tewerkstelling in de horeca. Dit past in het patroon van heel Vlaanderen, waar al een aantal jaren sprake is van een toenemend aantal stoppende horecazaken, en een afnemend aantal nieuwe oprichtingen¹⁵.

Conclusies en effecten voor detailhandel

De verdere toename van het detailhandelsaanbod kan in de toekomst ook zorgen voor een verdere toename van de tewerkstelling in de detailhandel. De groei van de tewerkstelling in de detailhandel zal naar alle verwachtingen echter niet in gelijke tred met het aanbod evolueren. Voor de provincie Limburg, waar het belang van de sector in de provinciale tewerkstelling relatief beperkt is, zal het aandeel van de tewerkstelling slechts gestaag toenemen. Daarnaast zal er een verschuiving optreden van zelfstandigen naar loontrekkenden en zullen de arbeidsvoorwaarden verder versoberen.

3.5 Conclusies ten aanzien van de socio-economische evoluties

Uit de voorgaande analyses kunnen we opmaken dat de voorziene stijging van de bevolking een licht positief effect zal hebben op de vraag naar detailhandelsgoederen voor de komende jaren binnen de provincie Limburg. Dit wordt echter niet direct versterkt door de verwachte (beperkte) stijging van de inkomens. Zoals later in deze studie wordt aangetoond, volgen de bestedingen ongeveer de inflatie, en zijn deze dus redelijk gelijk aan de stijging van de prijzen van de detailhandelsgoederen. Er zijn ook geen algemene verschillen te constateren in de inkomensevoluties van de stedelijke en de landelijke gebieden in het algemeen.

De toenemende vergrijzing van de bevolking zal leiden tot een verminderde mobiliteit van een steeds groter wordende bevolkingsgroep, ondanks dat deze groep steeds langer met de auto rijdt. Dit zal zorgen voor een toenemende behoefte aan nieuwe vormen om vraag en aanbod bij elkaar te brengen. Het onderdeel Visie van dit rapport gaat hier verder op in.

De groeiende multiculturaliteit van de (vooral stedelijke) samenleving schept kansen voor een ruimer multicultureel aanbod én voor het ontwikkelen van nieuwe marktniches.

De verdere toename van het detailhandelsaanbod kan in de toekomst ook resulteren in een verdere toename van de tewerkstelling in de detailhandel. De groei van de tewerkstelling in de detailhandel zal naar alle verwachtingen echter minder groot zijn dan in het verleden. Het belang van de sector detailhandel in de provincie Limburg zal zeker niet afnemen. Wel zullen de arbeidsvoorwaarden verder versoberen.

¹⁵ Zie Sectoranalyse Horeca (2013), Guidea

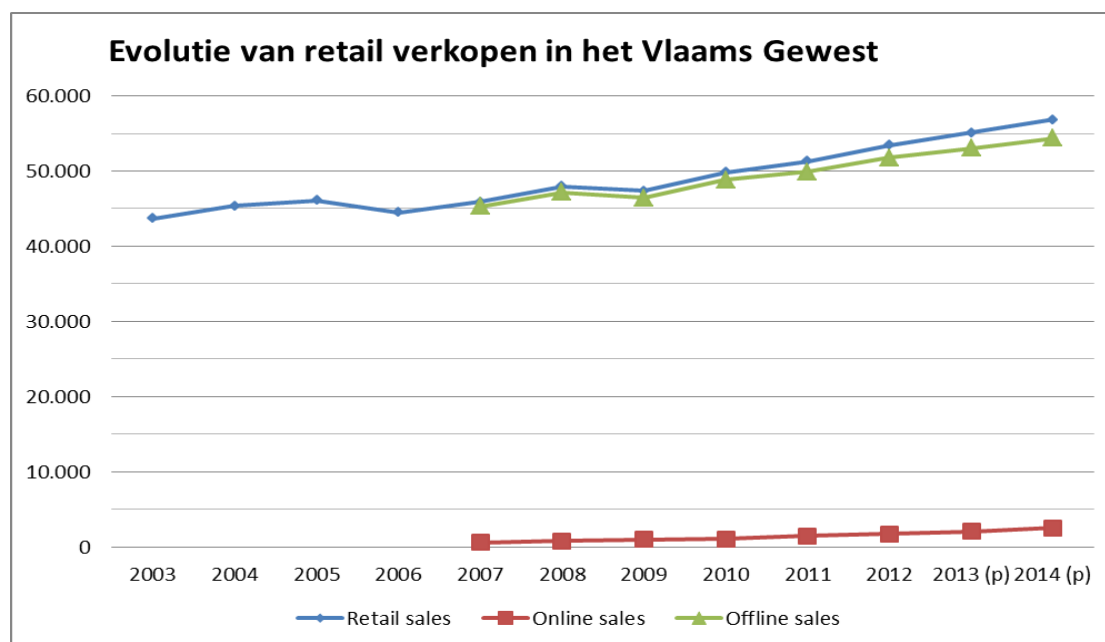


4/ Evoluties in de vraagzijde van de detailhandelsmarkt

4.1 Omvang en evolutie van de marktvraag

De uitgaven van de Vlamingen aan detailhandelsgoederen zijn de afgelopen jaren blijven stijgen, zoals onderstaande figuur laat zien¹⁶. De tijdelijke teruggang in 2006 is te verklaren door een aanpassing in de meetmethodiek van Eurostat, en in 2009 als gevolg van de financiële crisis. Vanaf 2010 zijn de omzetten opnieuw blijven stijgen, ondanks de grillige evolutie van de macro-economische indicatoren in Vlaanderen.

Tabel 7: Evolutie van de bestedingen (in miljoen euro) door de Vlaamse huishoudens in de periode 2003 - 2014



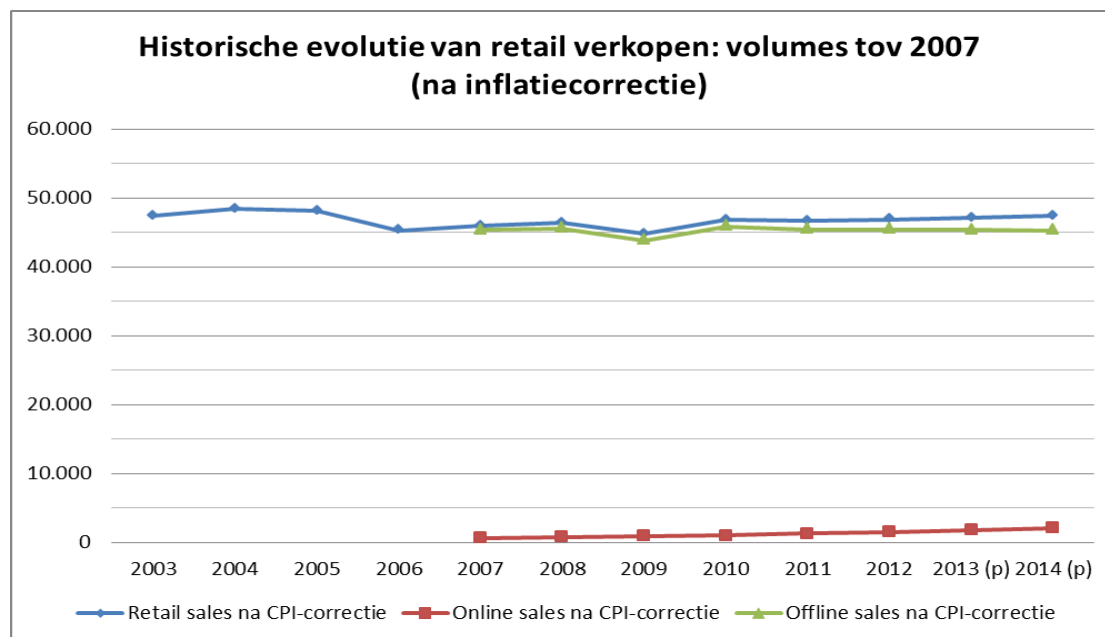
Bron: Eurostat, bewerking door IDEA Consult (2013 en 2014 op basis van prognoses)

De verkopen (omzet) vertonen een positieve evolutie, maar als we dit corrigeren voor de inflatie (zie onderstaande figuur), dan blijkt dat de evolutie van de omzetten feitelijk een redelijk constant niveau vertoont. Dit geeft aan dat de verkopen, of anders gezegd de detailhandelsbestedingen van de gezinnen, over een langere periode redelijk constant blijven, en dus beperkt conjunctuurgevoelig zijn.

¹⁶ De cijfers betreffen de bestedingen van Vlaamse gezinnen aan detailhandelsgoederen. Een deel hiervan is afgevoerd naar andere gewesten en het buitenland. Daar staat tegenover dat er sprake is van toevloeiing vanuit andere gewesten en het buitenland. Deze correcties zijn niet opgenomen door het ontbreken van betrouwbare gegevens hierover.



Tabel 8: Evolutie van de bestedingen (in miljoen euro) door de Vlaamse huishoudens in de periode 2003 – 2014, gecorrigeerd voor inflatie



Bron: Eurostat, bewerking door IDEA Consult (2013 en 2014 op basis van prognoses)

Het voorgaande geeft aan dat een verwachte verbetering van de conjunctuur zeer waarschijnlijk geen substantiële omzetsijgingen met zich mee zal brengen. Dit gegeven heeft wel een ander effect: bij toename van de totale vloeroppervlakte in de sector, zal bijgevolg de gemiddelde vloerproductiviteit (de omzet per m²) dalen. Deze evolutie vindt overigens al enkele decennia plaats.

4.2 Marktruimte provincie Limburg

Als we vraag- en aanbodgegevens samenbrengen dan kunnen we via een model bepalen of er nog marktruimte is voor bijkomende detailhandelsontwikkelingen in de toekomst. Er worden in dit model inschattingen gemaakt zoals bijvoorbeeld een bevolkingsprognose, die door de werkelijkheid mogelijks ingehaald kan worden. Om deze reden is het belangrijk om de uitkomsten van dit model met de nodige voorzichtigheid te behandelen en ze adequaat te interpreteren. Ook andere parameters die in dit model gebruikt zijn, zijn vaak een benadering van de werkelijkheid. Zoals bijvoorbeeld het percentage koopkrachtbinding dat voort komt uit de afgenomen enquêtes. Iedereen weet dat er een afwijking mogelijk is tussen wat mensen zeggen wat ze doen en wat mensen effectief doen. Het gaat dus om een *benadering* van de werkelijkheid.

Per productcategorie wordt hieronder het bestedingspotentieel en de marktruimte anno 2014 aangegeven:

- dagelijkse goederen: bestedingspotentieel van 2,5 miljard euro en vervolgens een negatieve marktruimte van -41.215 m².
- periodieke goederen: bestedingspotentieel van 1,2 miljard euro en vervolgens een negatieve marktruimte van -74.202 m².
- uitzonderlijke goederen: bestedingspotentieel van 1,1 miljard euro en vervolgens een relatief grote negatieve marktruimte van bijna -423.000 m².

Uit de negatieve marktruimte kunnen we opmaken dat de markt en dus vraag en aanbod momenteel nog niet helemaal in evenwicht zijn. Dit zal zich dan ook in de zeer nabije toekomst gaan uiten in een aantal stopzettingen en dus een leegstandstoename.



Gelet op de te verwachten bevolkingsontwikkelingen binnen de provincie, kunnen we ook een assumptie berekenen van de marktontwikkeling voor de komende jaren. We hebben in het model een berekening gedaan naar 2024, dus hoe de marktruimte er over 10 jaar zou kunnen uitzien. We hebben hiervoor enkele parameters laten variëren in de tijd, waaronder een bevolkingstoename (gebaseerd op de prognoses van ADSEI) en een toename van het aanbod (waarin we enkel reeds vaststaande (gegunde) projecten in de pijplijn hebben meegenomen).

Anderzijds hebben we bewust de parameters koopbinding en –attractie op hetzelfde peil gehouden, omdat veranderingen hierbij in hoofdzaak verschuivingen tussen de provincies onderling zullen plaatsvinden. Daar we deze oefening voor alle provincies maken hebben we ervoor gekozen om geen impact op elkaar te suggereren. Verder weten we ook dat de omzetten per m² al een tijd aan het dalen zijn en dus de vloerproductiviteit afneemt. Er is echter wel een (diepte-)punt waarop het stopt, anders is het voor een retailer gewoon niet meer rendabel. We hebben ervoor gekozen om het op dit punt niet meer verder te laten afnemen. Een toename is alleszins niet te verwachten.

Dagelijkse goederen		
	Huidig, 2014	Toekomstig, 2024
Inwoners	856.280	890.574
Bestedingen per hoofd (Vlaanderen) (€)	€ 2.901	€ 2.901
Bestedingspotentieel (mio €)	2.484,3	2.583,8
Koopkrachtbinding	93%	93%
Gebonden bestedingen (mio €)	2.306,7	2.399,0
Koopkrachttoevloeiing	0,4%	0,4%
Omzet door toevloeiing (mio €)	9,3	9,6
Totale bestedingen (mio €)	2.315,9	2.480,7
Gem. vloerproductiviteit (€/m ²)	€ 7.000	€ 7.000
Haalbaar aanbod (m ² wvo)	330.846	344.096
Gevestigd aanbod (m ² wvo)	372.061	424.461
Uitbreidingsruimte m² wvo	-41.215	-80.365



Periodieke goederen		
	Huidig, 2014	Toekomstig, 2024
Inwoners	856.280	890.574
Bestedingen per hoofd (Vlaanderen) (€)	€ 1.424	€ 1.424
Bestedingspotentieel (mio €)	1219,0	1267,8
Koopkrachtbinding	85%	85%
Gebonden bestedingen (mio/€)	1035,9	1077,4
Koopkrachttoevoeiing	1%	1%
Omzet door toevloeiing (mio/€)	13,6	14,2
Totale bestedingen (mio/€)	1049,6	1091,6
Gem. Vloerproductiviteit (€/m ²)	€ 2.870	€ 2.870
Haalbaar aanbod (m ² wvo)	365.704	380.350
Gevestigd aanbod (m ² wvo)	439.906	492.306
Uitbreidingsruimte m² wvo	-74.202	-111.956

Uitzonderlijke Goederen		
	Huidig, 2014	Toekomstig, 2024
Inwoners	856.280	890.574
Bestedingen per hoofd (Vlaanderen) (€)	€ 1.294	€ 1.294
Bestedingspotentieel (mio €)	1108,2	1152,6
Koopkrachtbinding	90%	90%
Gebonden bestedingen (mio €)	997,9	1037,9
Koopkrachttoevoeiing	1%	1%
Omzet door toevloeiing (mio €)	9,1	9,4
Totale bestedingen (mio €)	1007,0	1047,3
Gem. Vloerproductiviteit (€/m ²)	€ 2.530	€ 2.530
Haalbaar aanbod (m ² wvo)	398.016	413.957
Gevestigd aanbod (m ² wvo)	820.956	873.356
Uitbreidingsruimte m² wvo	-422.940	-459.399



We kunnen hieruit opmaken dat de negatieve marktruimte voor alle productgroepen nog negatiever wordt.

In de provincie Limburg hebben we naar 2024 in het gevestigd aanbod de projecten in de pijplijn die vergund of in uitvoering zijn, meegenomen in de marktruimteberekening. Dit gaat over een totaal van 157.200 m² verdeeld over onder andere 22.000 m² in het project Blauwe Boulevard te Hasselt, 15.000 m² in het project KRC-terrein te Genk en 15.000 m² in het project B-Mine te Beringen. Er is sprake van nog veel meer detailhandelsontwikkelingen. Hiervan is echter niet zeker dat deze projecten effectief gerealiseerd gaan worden. In de andere vier provincies samen wordt er mogelijks nog een toevoeging van 350.000 m² verwacht waarvan iets meer dan 150.000 m² vergund of reeds in uitvoering.

Het voorgaande geldt evenwel voor het geheel van detailhandel: fysieke winkels en onlinewinkels. De invloed van het online winkelen wordt in de volgende paragraaf aangeduid.

4.3 Evoluties en impact e-commerce

De bestedingen door consumenten via internet hebben een grote impact op het retaillandschap. Waar tot voor enkele jaren vrijwel alle aankopen via fysieke winkels plaatsvonden (met uitzondering van enkele postorderbedrijven), kopen we nu steeds meer online.

De online bestedingen bedroegen in 2012 ruim 3% van de totale bestedingen in retail¹⁷. Dit neemt sinds 2007 jaarlijks gemiddeld met 0,4 procentpunt toe (ten opzichte van het totale marktvolume) ofwel met ruim 23% (ten opzichte van de onlineverkopen). Voor 2013 bedroeg de groei van de onlineverkopen in België ca. 18%¹⁸.

Binnen de consumentenenquête in het kader van de Interprovinciale Studie Detailhandel heeft **54,5%**¹⁹ van de bevroegde huishoudens aangegeven dat zij wel eens goederen aankopen via internet. Dit lag het laagst (1,9%) bij de aankopen van fietsen, brommers en auto onderdelen, en het hoogst (ruim 34%) bij artikelen voor vrije tijd zoals sport en spel, hobby met foto, film, boek, dvd, cd, krant en kantoorartikelen. Hieruit blijkt dat de marktaandelen per hoofdbranches sterk verschillen. In sommige branches, zoals computerapparatuur en –software, fotoapparatuur, boeken en muziekdragers, ligt het gemiddelde marktaandeel al boven de 25%.

Voor de productgroepen dagelijkse goederen, periodieke goederen en uitzonderlijke goederen werd het percentage bepaald van de inwoners dat wel eens aankopen doet via e-commerce alsook het percentage van de bestedingen dat via e-commerce gedaan wordt. Onderstaande tabellen geven de resultaten hiervan weer.

¹⁷ Bron: Eurostat. Andere bronnen geven soms licht afwijkende cijfers.

¹⁸ Bron: GfK Retail Reports, Q4/2013

¹⁹ Dit cijfer geeft het percentage respondenten weer dat positief antwoorde op de vraag 'Bestelt u wel eens goederen/artikelen online?'. In geval van een positief antwoord werd gevraagd welke goederen/artikelen online besteld worden. De resultaten hiervan (met uitzondering van horeca en cultuur) worden weergegeven in tabel 9.



Tabel 9: Percentage respondententen die soms bestellen via e-commerce

	DG	PG	UG
Antwerpen	5,50%	20,80%	6,40%
Limburg	6,00%	21,70%	7,10%
Oost-Vlaanderen	6,10%	20,80%	6,90%
Vlaams-Brabant	6,00%	20,80%	7,10%
West-Vlaanderen	6,20%	18,80%	6,20%

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

Uit deze gegevens blijkt dat het percentage van de respondenten dat soms bestelt via e-commerce voor geen enkele productgroep boven de 25% ligt. De hoogste percentages werden genoteerd bij de productgroep periodieke goederen waar ongeveer 20% van de respondenten aangaf soms via e-commerce te bestellen. Voor de andere productgroepen ligt dat percentage slechts rond de 6 à 7%. Er moet hierbij wel opgemerkt worden dat deze cijfers geen indicatie geven over de frequentie waarmee online aankopen gedaan worden. Ook is er sprake van forse verschillen tussen de hoofdbranches binnen een productgroep, zoals eerder is aangegeven.

Tabel 10: Percentage van de bestedingen via e-commerce

	DG	PG	UG
Antwerpen	0,90%	3,70%	1,00%
Limburg	1,00%	3,90%	1,10%
Oost-Vlaanderen	1,10%	3,90%	1,00%
Vlaams-Brabant	1,20%	4,10%	1,10%
West-Vlaanderen	1,10%	3,30%	0,70%

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

Het procentuele belang van e-commerce in de totale bestedingen ligt opmerkelijk lager dan de percentages uit de vorige tabel. Voor geen enkele productgroep liggen de percentages boven de 5%. Ook hier liggen de waarden voor periodieke goederen het hoogst met percentages rond de 4%. Voor dagelijkse goederen en uitzonderlijke goederen wordt slechts ongeveer 1% van de bestedingen gedaan via e-commerce.

Doordat de toename van de online bestedingen per jaar groter is dan de toename van de totale detailhandelsomzet per jaar in Vlaanderen (fysiek en online samen), mogen we verwachten dat de omzetten in de fysieke winkels in totaal de komende jaren zullen dalen. Het effect is dat de vloerproductiviteit in een aantal winkels daalt tot onder het kostenniveau, wat zal leiden tot het al dan niet vrijwillig beëindigen van de uitbating en dus een dalend aantal winkels. Zoals de ervaring inmiddels al leert, treft dit niet alleen zelfstandigen, maar ook winkelketens. In hoofdbranches met een snel groeiend aandeel online verkopen, zal de afname van het aantal winkels sterker zijn dan in andere hoofdbranches.



Marktomvang voor fysieke winkels in de provincie Limburg

In paragraaf 4.2. is aangegeven dat de totale marktruimte voor 2014 voor alle productgroepen negatief was en wat betreft 2024 enkel nog negatiever is geworden.

Indien we de evoluties in de onlineverkopen in rekening brengen, dan leidt dit tot het volgende beeld:

Uitbreidingsruimte fysieke winkels 2014 in m ² vvo	dagelijkse goederen	periodieke goederen	uitzonderlijke goederen
o.b.v. reëel aandeel e-commerce	-45.185	-91.317	-428.194

We zien dus dat de marktruimte nog negatiever wordt doordat de onlineverkopen ook een deel van het berekende bestedingspotentieel voor zich nemen.

Als we de verwachte consumentenbestedingsevoluties en de verwachte onlinebestedingen tot 2024 hierbij betrekken, dan ontstaat onderstaand beeld. Hierbij zijn we uitgegaan van twee scenario's, (1) waarbij de e-commerce gematigd stijgt en (2) waarbij e-commerce zéér sterk aan belang wint. In ieder geval zijn we er voor beide scenario's van uitgegaan dat de e-commerce in Vlaanderen nog in zijn kinderschoenen staat en de groei ervan pas nu in een exponentiële fase komt (gebaseerd op ervaring in de ons omringende landen).

Uitbreidingsruimte fysieke winkels 2024 in m ² vvo	dagelijkse goederen	periodieke goederen	uitzonderlijke goederen
gematigde stijging belang e-commerce	-116.082	-203.418	-520.988
sterke stijging belang e-commerce	-145.846	-269.219	-574.699

In beide scenario's naar 2024 zien we voor alle drie productgroepen de marktruimte voor fysieke winkels uiteraard nog negatiever worden.

De twee belangrijkste parameters hiervoor, de verwachte consumentenbestedingsevoluties en de verwachte onlinebestedingen, zijn inschattingen. Deze kunnen zich, zoals eerder aangegeven, in de praktijk anders ontwikkelen. Wel kunnen we hieruit opmaken dat de markt voor fysieke winkels in de provincie Limburg meer dan verzadigd is. Dit geldt evenwel voor de provincie als geheel: op lokaal niveau zullen er zeker verschillen optreden.

Het bestedingspotentieel binnen de provincie Limburg zal, vooral op basis van de bevolkingsgroei, licht stijgen. Indien we dit corrigeren voor het toenemende aandeel van de internetaankopen, constateren we dat de marktruimte specifiek voor fysieke winkels de komende jaren zal afnemen en nu reeds op een punt van verzadiging is gekomen. De effecten van enkele projecten in de pijplijn waarvan het momenteel nog onzeker is dat ze gerealiseerd zullen worden (gepland maar nog niet vergund of in uitvoering) zijn in deze cijfers niet meegenomen, maar zullen indien zij worden verdergezet nog een verdere toename van de negatieve marktruimte veroorzaken.

Voorgaand beeld voor de provincie Limburg volgt het patroon voor alle provincies, hoewel de mate van verzadiging verschilt per provincie:

Uitbreidingsruimte fysieke winkels 2024 in m ² vvo	dagelijkse goederen	periodieke goederen	uitzonderlijke goederen
Provincie Antwerpen			
gematigde stijging belang e-commerce	-61.770	-155.340	-687.304
sterke stijging belang e-commerce	-128.586	-314.516	-810.071
Provincie Limburg			
gematigde stijging belang e-commerce	-116.082	-203.418	-520.988
sterke stijging belang e-commerce	-145.846	-269.219	-574.699
Provincie Oost-Vlaanderen			
gematigde stijging belang e-commerce	-72.758	-142.125	-639.297
sterke stijging belang e-commerce	-126.789	-266.752	-739.940
Provincie West-Vlaanderen			
gematigde stijging belang e-commerce	-154.737	-343.374	-641.324
sterke stijging belang e-commerce	-196.338	-442.494	-715.763



Provincie Vlaams-Brabant			
gematigde stijging belang e-commerce	-40.396	-87.372	-490.169
sterke stijging belang e-commerce	-117.401	-154.705	-553.694

4.4 Koopstromen binnen de provincie

Op gemeenteniveau zijn alle koopstroomgegevens weergegeven in de gemeentelijke feitenfiches en provinciale feitenfiches. Om deze reden, maar ook omdat koopstromen moeilijk te vergelijken zijn tussen steden van verschillende grootte, wordt er in dit onderdeel niet dieper op ingegaan.

Wat wel vergelijkbaar is en tevens ook een goede indicatie geeft van het 'trekker'-gehalte van een stad/gemeente, zijn de groottes van de verzorgingsgebieden uitgedrukt in "Volledig equivalent quotiënt" (FEQ)²⁰. De belangrijkste aanbodcluster in de provincie Limburg is de provinciale hoofdstad Hasselt. Voor elke productgroep heeft deze stad het grootste verzorgingsgebied. Vooral voor de productgroep 'Cultuur' en 'Periodieke Goederen' is de positie van de stad Hasselt dominant met een verzorgingsgebied van respectievelijk 329.673 FEQ en 280.825 FEQ. Geheel volgens de VRIND-classificatie is de andere Limburgse centrumstad Genk, na de stad Hasselt, de belangrijkste trekker. De stad met het derde grootste verzorgingsgebied is de stad Sint-Truiden. Enkel voor de productgroep 'Cultuur' staat zij niet in de top 3 en moet ze Maasmechelen en Lommel laten voorgaan.

Andere steden en gemeenten die in elke ranglijst voorkomen zijn Beringen, Tongeren, Maasmechelen en Lommel.

Tabel 11: Top 10 verzorgingsgebieden per productgroep

	DG		PG		UG		Horeca		Cultuur	
	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ
1	Hasselt	109.588	Hasselt	280.825	Hasselt	147.125	Hasselt	176.069	Hasselt	329.673
2	Genk	75.114	Genk	90.706	Genk	125.983	Genk	86.502	Genk	135.126
3	Sint-Truiden	55.606	Sint-Truiden	67.907	Sint-Truiden	64.982	Sint-Truiden	64.021	Maasmechelen	53.872
4	Beringen	44.175	Lommel	56.128	Lommel	54.914	Lommel	41.463	Lommel	45.380
5	Tongeren	38.357	Maasmechelen	48.188	Maasmechelen	34.098	Maasmechelen	37.626	Sint-Truiden	29.515
6	Maasmechelen	36.105	Tongeren	39.848	Tongeren	32.421	Tongeren	37.335	Lanaken	29.242
7	Lommel	32.603	Bree	34.537	Beringen	25.501	Bilzen	34.914	Tongeren	26.317
8	Houthalen-Helchteren	32.072	Beringen	22.388	Heusden-Zolder	23.416	Beringen	30.360	Maaseik	25.308
9	Maaseik	26.421	Bilzen	20.147	Bree	22.165	Maaseik	26.601	Beringen	21.826
10	Bree	26.052	Maaseik	15.206	Neerpelt	20.379	Houthalen-Helchteren	25.832	Leopoldsburg	18.207

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

Onderstaande kaarten geven hetzelfde weer maar op een andere manier uitgedrukt, namelijk via de indicator van het 'Relatief Verzorgingsgebied'²¹. De drie donkerste blauwe kleuren duiden die gemeenten aan die meer koopattractie kennen dan koopvlucht en dit rekening houdende met het aantal inwoners van de desbetreffende gemeente (relatieve zin). Alle gemeenten met een waarde onder de 100 en dus de zeer lichtblauwe, geel of oranje ingekleurde gemeenten kennen in relatieve zin meer koopvlucht dan -attractie en hebben dus een kleiner "relatief verzorgingsgebied".

²⁰ Niet-inwoners van een bepaalde gemeente die hier komen winkelen, bezoeken doorgaans ook nog andere gemeenten. Ze geven dus maar een deel uit van hun bestedingen in die bepaalde gemeente. De verschillende bezoekers worden opgeteld en herleid naar "volledige consumenten". Zo kunnen bijvoorbeeld 100 consumenten die niet-inwoners zijn, herleid worden naar 20 volledige consumenten (FEQ's).

²¹ Het relatief verzorgingsgebied wordt berekend door de koopattractie op andere gemeenten in absolute cijfers op te tellen bij de koopbinding aan de eigen gemeenten in absolute cijfers. Dit cijfer wordt daarna gedeeld door het aantal inwoners. Indien de koopattractie naar de eigen gemeente in absolute cijfers groter is dan de koopvlucht vanuit de eigen gemeente, kent de gemeente een relatief verzorgingsgebied dat groter is dan 100. Dat betekent dat het aantal retailklanten groter is dan het aantal inwoners. Er kan dan ook verwacht worden dat het retailapparaat de noden van de eigen inwoners overstijgt.

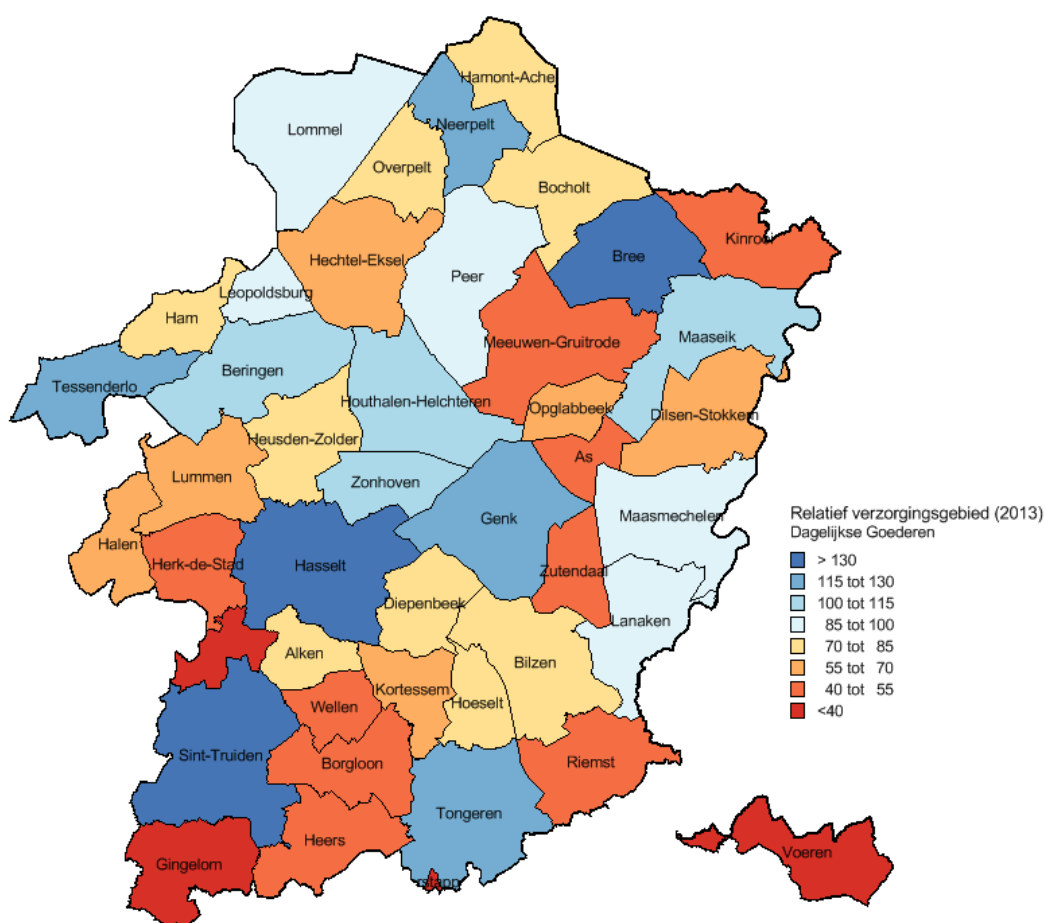


Figuur 6 geeft dit weer voor dagelijkse goederen. Vooral enkele kleinere steden hebben een relatief verzorgingsgebied dat voor dagelijkse goederen de waarde 100 ver overstijgt. Het gaat om Bree (169), Sint-Truiden (140), Neerpelt (127), Tongeren (125) en Tessenderlo (121). Maar ook provinciehoofdstad Hasselt kent een hoge waarde (150). De reden hiervoor is dat veel inwoners uit de omliggende gemeenten voor dagelijkse goederen toch eerder gericht zijn op de stad dan op de eigen gemeente. Als gevolg daarvan valt op dat enkele buurgemeenten van deze steden een relatief verzorgingsgebied hebben dat ver onder de 100 ligt. Dit is het geval voor bijvoorbeeld Gingelom en Wellen (gericht op Sint-Truiden), Kinrooi (gericht op Bree en Maaseik), en Nieuwerkerken (gericht op Hasselt en Sint-Truiden).

Voor grote steden gaat deze redenering niet altijd op: voor dagelijkse goederen is het vanuit de omliggende gemeenten niet de moeite om zich naar een grote stad te begeven, omwille van mogelijke problemen met verkeer, parkeren,... Toch scoren Hasselt en Genk sterk boven de 100, wat aangeeft dat de redenen om voor dagelijkse goederen de grote stad te mijden, hier niet echt gelden.

Het is een typisch fenomeen dat enkele residentiële gemeenten, die soms over een beperkt handelsapparaat beschikken, vrij laag scoren op deze indicator. In Limburg is dit enigszins het geval voor Zutendaal en Wellen.

Figuur 6: Relatief verzorgingsgebied voor dagelijkse goederen ten opzichte van het aantal inwoners, 2013



Bron gegevens: Locatus en ADSEI - Berekeningen en kaart: IDEA Consult

Het relatieve verzorgingsgebied voor periodieke goederen wordt weergegeven op Figuur 7. De situatie is enigszins verschillend in vergelijking met deze voor dagelijkse goederen. Slechts 7 van de 44



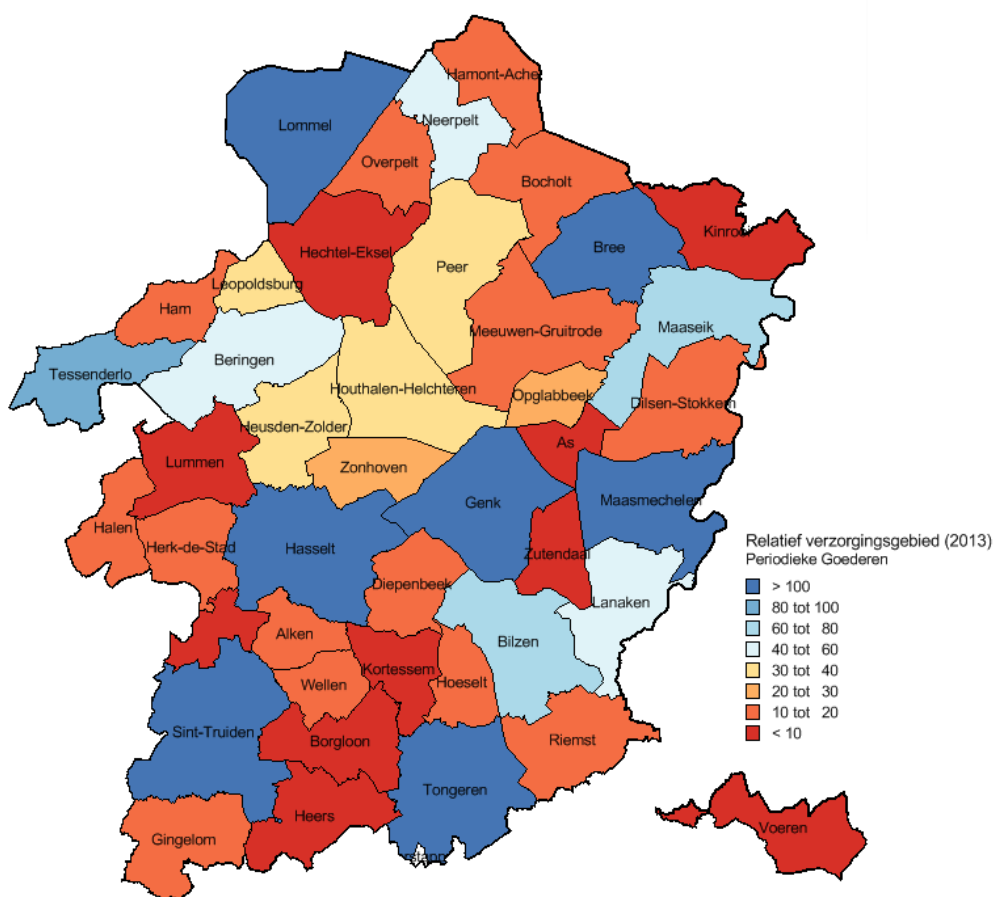
Limburgse gemeenten kennen een waarde boven 100. Het aanbod van periodieke goederen is dan ook veel meer geconcentreerd -in steden en retailparken- dan het aanbod van dagelijkse goederen.

Hasselt scoort enorm hoog op deze indicator (hoogste van alle centrumsteden) met een waarde van 372. Dat betekent dat het aantal mensen dat op Hasselt aangewezen is voor periodieke goederen, bijna 4 keer zoveel is als het aantal inwoners van de stad. In het noorden van de provincie kent Bree een sterke concentratie van de kopers van periodieke goederen (224), in het zuiden van de provincie betreft het vooral Sint-Truiden met een hoge waarde (171). Andere kleine steden met een waarde boven 100 zijn Lommel (167) en Tongeren (130).

Onder invloed van het shoppingcenter heeft ook Maasmechelen een hoge waarde (129). Ten slotte heeft ook Genk (139) een waarde boven 100, maar deze ligt ver onder de waarde van Hasselt. De aantrekkingskracht van Genk op omliggende gemeenten is voor periodieke goederen dan ook een pak kleiner dan die van Hasselt.

Enkele gemeenten hebben een zeer laag relatief verzorgingsgebied voor periodieke goederen, wat betekent dat de bevolking voor deze goederen grotendeels aangewezen is op omliggende centra. Dit is het geval voor Nieuwerkerken (naar Sint-Truiden en Hasselt) en Borgloon (naar Sint-Truiden en Tongeren).

Figuur 7: Relatief verzorgingsgebied voor periodieke goederen ten opzichte van het aantal inwoners, 2013



Bron gegevens: Locatus en ADSEI - Berekeningen en kaart: IDEA Consult

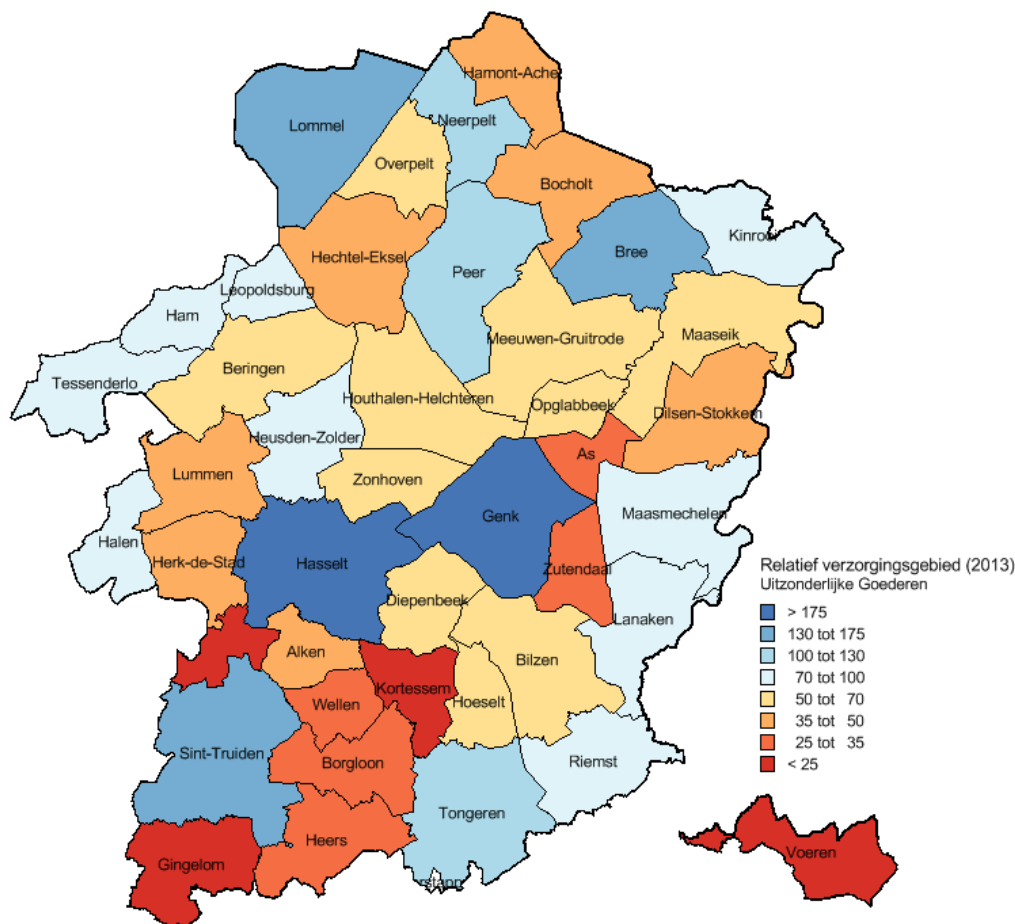
Als laatste zien we de resultaten voor de productgroep "uitzonderlijke goederen" op Figuur 8. Met slechts 8 van de 44 Limburgse gemeenten die een waarde boven 100 kennen, is dit aanbod eveneens sterk geconcentreerd. Opnieuw scoort Hasselt erg hoog (195), maar in geval van uitzonderlijke goederen deelt Hasselt de aantrekkingskracht op omliggende gemeenten wel met Genk (193). Net als bij



periodieke goederen kennen opnieuw de kleinere steden Sint-Truiden, Lommel en Bree een waarde boven 100. Omwille van zeer specifiek aanbod van winkels met veel vloeroppervlakte, zoals tuincentra of meubelwinkels, kunnen ook kleinere gemeenten hoog scoren op deze indicator. Dit is in Limburg het geval voor Peer, met een waarde van 118.

De gemeenten waar inwoners voor uitzonderlijke goederen het minst terecht kunnen in de eigen gemeente zijn Gingelom, Voeren, Kortesseem, Nieuwerkerken, Borgloon en As. In de meeste gevallen bevinden deze gemeenten zich in de buurt van een gemeente met een sterk aanbod.

Figuur 8: Relatief verzorgingsgebied voor uitzonderlijke goederen ten opzichte van het aantal inwoners, 2013



Bron gegevens: Locatus en ADSEI - Berekeningen en kaart: IDEA Consult

Ook het effectieve geografische verzorgingsgebied²² van enkele steden en grotere gemeenten kan op kaart worden weergegeven. Alle gemeenten uit het Vlaams Gewest werden geclusterd in geografische

²² De methodologie voor het bepalen van de geografische verzorgingsgebieden is de volgende. Voor elke gemeente wordt apart gekeken naar welke gemeente het hoogste percentage van de respondenten zich richt voor hetzij horeca, cultuur, of periodieke goederen. Als resultaat geeft dit clusters van gemeenten die hoofdzakelijk gericht zijn op 1 bepaalde gemeente die zijn naam verleent aan het verzorgingsgebied. Er blijven evenwel enkele 'enkelingen' over die hoofdzakelijk op zichzelf gericht zijn, maar die buiten de eigen gemeente geen verzorgingsgebied kennen. Deze enkelingen worden toegewezen aan de cluster van de tweede belangrijkste gemeente waarop de eigen consumenten gericht zijn. Voor deze oefening waren geen verdere iteratiestappen nodig om deze enkelingen te elimineren. Er dient wel een controle uitgevoerd te worden op enkelingen die na



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

Voor periodieke goederen zijn deze geografische verzorgingsgebieden weergegeven op Figuur 9. Enkele kleinere steden hebben een sterke koopbinding en sterke maar geografisch beperkte attractie op omliggende gemeenten.

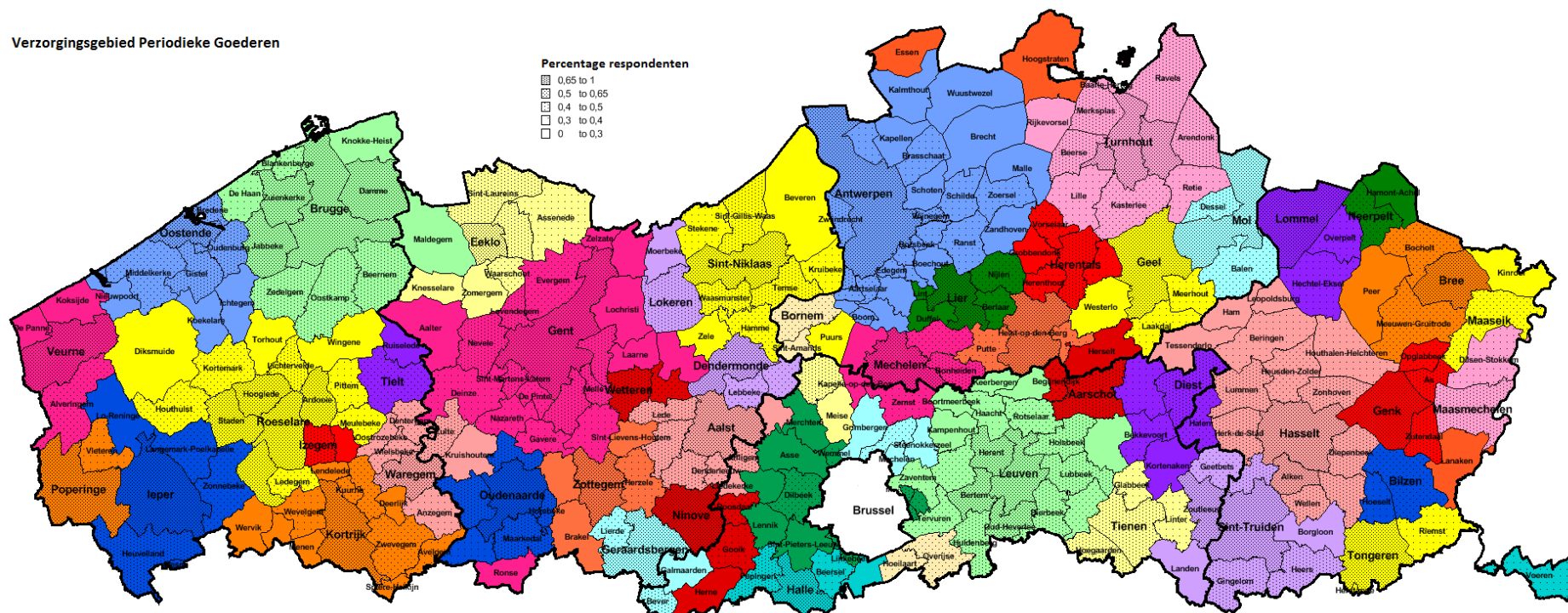
Hasselt kent het grootste verzorgingsgebied waartoe 14 gemeenten behoren uit de provincie Limburg. Ook Sint-Truiden heeft een verzorgingsgebied van 8 gemeenten en is na Hasselt de stad met het grootste verzorgingsgebied. Het verzorgingsgebied strekt zich in dit geval zelfs uit over twee provincies namelijk Limburg en Vlaams-Brabant. Sint-Truiden is daarmee de enige Limburgse stad of gemeente waarbij dit het geval is. Ook op Vlaams niveau zien we dat de geografische verzorgingsgebieden slechts in zeer beperkte mate de provinciegrenzen overstijgen.

Ondanks de functie als centrumstad en het feit dat ze, uitgedrukt in FEQ, het tweede grootste verzorgingsgebied heeft, kent de stad Genk slechts een beperkt geografisch verzorgingsgebied voor de productgroep 'Periodieke Goederen'. Amper 4 gemeenten kunnen aan het verzorgingsgebied van Genk worden toebedeeld. De reden hiervoor is de nabije ligging van de stad Hasselt dat zeker voor periodieke goederen een grote trekpleister is.

deze tweede ronde mogelijk zelf het centrum van een verzorgingsgebied vormen, zodat zij niet onterecht worden toegewezen aan een andere verzorgingsgebied uit de eerste ronde



Figuur 9: Verzorgingsgebieden voor periodieke goederen ²³ in het Vlaams Gewest



Bron gegevens: Locatus – Bewerking gegevens en kaart: IDEA Consult

²³ Deze kaart wordt niet gemaakt voor de productgroep uitzonderlijke goederen. De locatie van dit type winkels is niet altijd rechtstreeks gelinkt aan bestaande verzorgende centra, maar vindt men typisch terug op baanwinkelloccaties of zelfs in landelijk gebied. Vanzelfsprekend overschrijdt de schaal van deze winkels in vele gevallen ruimschoots deze van de gemeente waar zij zich bevinden. Kleinere gemeentes met sterk aanbod aan uitzonderlijke goederen, meestal op baanwinkelloccaties, zouden op deze kaart pertinent naar voor komen. Daarom worden verzorgende centra en verzorgingsgebieden bepaald op basis van periodieke goederen waar wel een link bestaat tussen het verzorgend centrum en het omland.



Belangrijke informatie voor steden en gemeenten is de beoordeling van hun winkelgebieden op vlak van verschillende criteria: kwaliteit en aanbod van het detailhandelsapparaat (winkels en horeca), omgeving en straatbeeld, toegankelijkheid en bereikbaarheid. Om hier op provinciaal niveau een uitspraak over te doen, werd het gemiddelde genomen van de individuele scores per gemeente. Als gevolg hiervan is de gemiddelde totale score van de vijf Vlaamse provincies ongeveer gelijk. Toch kunnen er enkele, weliswaar voorzichtige, conclusies getrokken worden inzake enkele aspecten.

De steden en gemeenten uit de provincie Limburg scoren beter dan gemiddeld op de criteria die gelinkt kunnen worden aan de bereikbaarheid met de wagen ('Bereikbaarheid Wagen', 'Parking Kosten'). De steden en gemeenten uit de provincie Limburg scoren minder goed op 'Aantal Winkels', 'Originele Winkels', 'Trekkers', 'Diversiteit van Winkels' en 'Kwaliteit Winkels'.

Tabel 12: Beoordeling winkelgebieden per provincie

	Antwerpen	Limburg	Oost-Vlaanderen	Vlaams-Brabant	West-Vlaanderen
Aantal Winkels	3,6	3,3	3,4	3,4	3,5
Trekkers	3,3	3,1	3,1	3,1	3,2
Originele Winkels	3,2	3	3,1	3,1	3,2
Diversiteit Winkels	3,4	3,2	3,3	3,2	3,4
Kwaliteit Winkels	3,8	3,7	3,8	3,8	3,8
Looproutes	3,7	3,8	3,7	3,8	3,8
Netheid	3,6	3,5	3,5	3,5	3,6
Sfeer en Uitstraling	3,4	3,4	3,3	3,4	3,4
Horeca	3,4	3,2	3,2	3,1	3,3
Bereikbaarheid Wagen	3,5	4	3,8	3,8	3,8
Bereikbaarheid OV	3,7	3,4	3,4	3,5	3,5
Parking Kosten	3,5	4,1	3,8	4	3,7
TOTAAL	3,5	3,5	3,4	3,5	3,5

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

4.5 Koopstromen buiten de provincie (grensoverschrijdend)

Uit de cijfers in onderstaande tabel blijkt dat de koopbinding voor de productgroepen 'Horeca' en 'Cultuur' in de provincie Limburg relatief hoog is. Voor de andere productgroepen ligt de koopbinding relatief laag ten opzichte van de andere Vlaamse provincies. Vooral de koopbinding voor de productgroep 'periodieke goederen' ligt met 85% laag, enkel de provincie Vlaams-Brabant scoort nog (voor elke productgroep) lager.

Tabel 13: Gedetailleerd overzicht van de koopbinding per productgroep in de 5 Vlaamse provincies

%Koopbinding					
	DG	PG	UG	Horeca	Cultuur
West-Vlaanderen	97,7%	95,2%	93,9%	95,6%	95,3%
Limburg	92,9%	85,0%	90,1%	93,9%	94,3%
Antwerpen	96,9%	92,6%	94,3%	95,1%	94,7%
Vlaams-Brabant	91,8%	66,8%	81,4%	79,6%	62,1%
Oost-Vlaanderen	97,0%	90,7%	94,8%	91,3%	86,7%

De koopattractie van de provincie Limburg op de inwoners van de andere provincies ligt daarentegen relatief groot voor deze productgroep. Enkel de productgroep 'Cultuur' heeft een hogere koopattractie. Vooral inwoners uit de provincie Vlaams-Brabant worden aangetrokken naar Limburg. Dit is niet verwonderlijk gezien de ligging van beide provincies ten opzichte van elkaar. Op ruime afstand van Vlaams-Brabant volgt de provincie Antwerpen. Ook hier speelt de ligging van de provincies een belangrijke rol.



Tabel 14: Gedetailleerd overzicht van de koopbinding in en de koopattractie naar de provincie Limburg

	DG	PG	UG	Horeca	Cultuur
West-Vlaanderen	0,01%	0,19%	0,02%	0,19%	0,14%
Limburg	92,85%	84,98%	90,05%	93,88%	94,30%
Antwerpen	0,34%	1,08%	0,83%	0,68%	1,54%
Vlaams-Brabant	1,10%	3,55%	2,61%	2,83%	4,11%
Oost-Vlaanderen	0,08%	0,18%	0,03%	0,10%	0,07%

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

Wanneer men de koopvluchtcijfers voor de provincie Limburg opsplijst naar de andere Vlaamse provincies en daarbuiten, dan vallen voornamelijk de koopstromen op naar gebieden buiten Vlaanderen. Deze stromen worden later met meer diepgang besproken. Binnen Vlaanderen zijn er voornamelijk koopstromen richting Vlaams-Brabant en Antwerpen. Dit kan, net als de koopattractie cijfers, gekoppeld worden aan de nabije ligging van beide provincies. De koopstromen vanuit de provincie Limburg naar West-Vlaanderen en vooral naar Oost-Vlaanderen, zijn beperkt.

Tabel 15: Gedetailleerd overzicht van de koopvlucht vanuit Limburg

	DG	PG	UG	Horeca	Cultuur
West-Vlaanderen	0,03%	0,27%	0,04%	0,45%	0,20%
Antwerpen	0,34%	2,35%	1,33%	1,17%	1,97%
Vlaams-Brabant	1,52%	2,40%	1,94%	2,07%	0,98%
Oost-Vlaanderen	0,04%	0,03%	0,06%	0,05%	0,12%
Buiten Vlaanderen	5,22%	9,97%	6,58%	2,38%	2,43%
Totaal	7,15%	15,02%	9,95%	6,12%	5,70%

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

In onderstaande tabel wordt per productgroep weergegeven uit welke gemeenten het meeste inwoners (uitgedrukt in FEQ) naar de provincie Limburg komen om te winkelen. Beschouwd over de vijf productgroepen valt vooral het belang van de gemeenten Zoutleeuw en Diest op. Beide gemeenten grenzen aan Limburg. De inwoners van Zoutleeuw zijn voornamelijk toegespitst op Sint-Truiden terwijl de inwoners van Diest voornamelijk Hasselt en mindere mate Beringen bezoeken wanneer men consumeert in Limburg. Andere gemeenten die in minstens vier van de vijf productgroepen terugkomen zijn Laakdal, Geetbets, Linter, Landen, Balen en Mol.

Tabel 16: Top 10 Herkomstgebieden voor de provincie Limburg per productgroep

	Dagelijkse Goederen		Periodieke Goederen		Uitzonderlijke Goederen		Horeca		Cultuur	
	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ
1	Zoutleeuw	3.477	Zoutleeuw	7.052	Landen	5.941	Diest	6.347	Diest	10.300
2	Laakdal	2.961	Diest	6.774	Zoutleeuw	5.667	Landen	5.734	Landen	7.931
3	Diest	2.509	Landen	6.053	Balen	4.962	Zoutleeuw	4.860	Zoutleeuw	5.860
4	Geetbets	2.069	Geetbets	4.729	Diest	4.077	Geetbets	3.673	Balen	5.763
5	Linter	1.250	Laakdal	4.207	Geetbets	3.161	Laakdal	2.937	Laakdal	4.679
6	Landen	1.008	Balen	3.518	Mol	2.882	Linter	2.210	Geetbets	4.305
7	Antwerpen	1.007	Mol	2.612	Laakdal	1.793	Mol	1.464	Scherpenheuvel	3.682
8	Aalst	769	Linter	2.132	Kortenaken	1.498	Kortenaken	1.338	Geel	3.300
9	Balen	665	Scherpenheuvel	1.931	Leuven	1.338	Scherpenheuvel	1.293	Mol	3.242
10	Mol	607	Leuven	1.677	Linter	1.265	Antwerpen	1.237	Linter	3.114

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

Dit kunnen we voor periodieke goederen ook zien op Figuur 10. Alle herkomstgebieden buiten de provincie Limburg staan hier weergegeven met daarin een groene bol die aanduidt om hoeveel FEQ's



het gaat die de provinciegrens oversteken om in de provincie Limburg aankopen te doen. Het grootste aantal FEQ's dat naar Limburg komt voor aankopen van periodieke goederen bevindt zich in Zoutleeuw, dat vooral op Sint-Truiden gericht is. Op een tweede plaats komt Diest. Diest heeft voor periodieke goederen zijn eigen verzorgingsgebied, maar kent als centrum toch een koopvlucht van bijna 30% richting Limburg. Dit doordat de stad toch deels op het grotere Hasselt gericht is. Op een derde plaats komt Landen, dat opnieuw op Sint-Truiden gericht is.

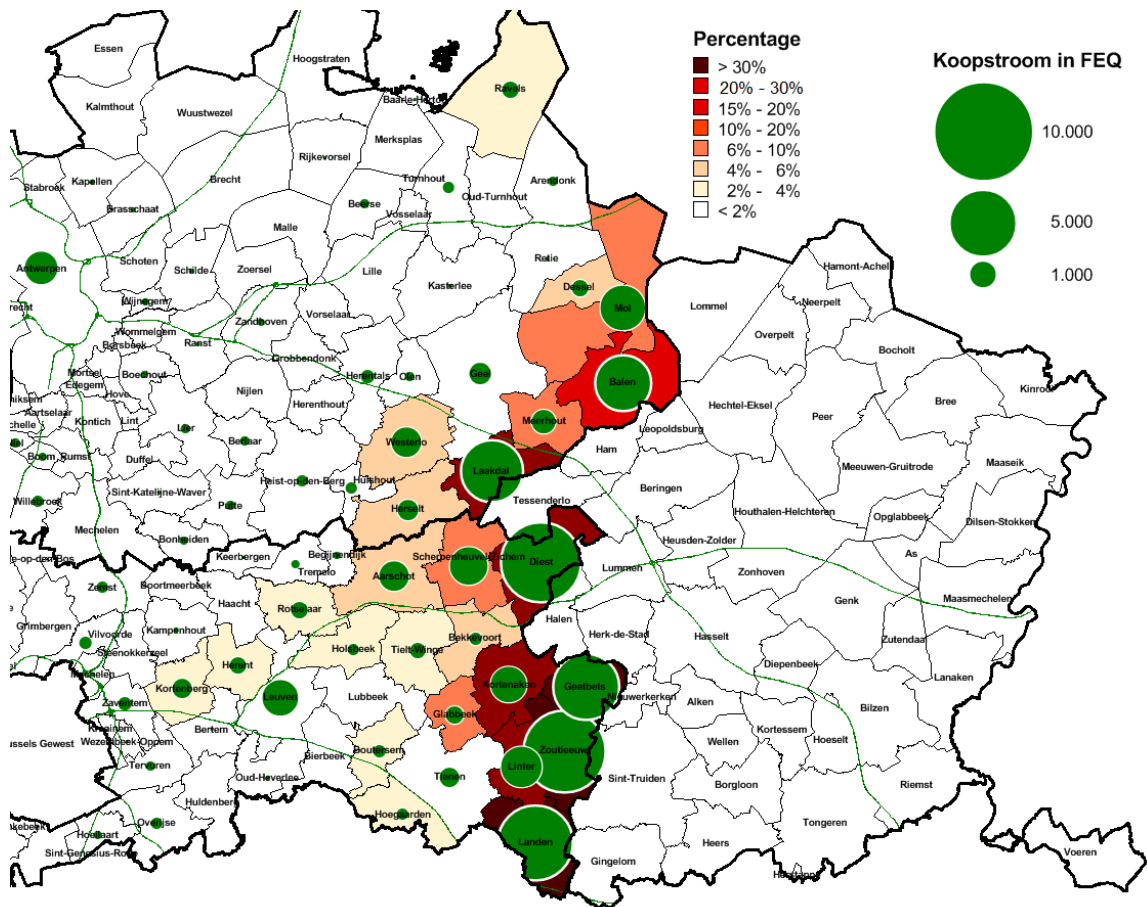
Wat betreft het aandeel van de inwoners dat in Limburg winkelt voor periodieke goederen, worden waardes boven 50% gehaald in twee gemeenten in het oosten van Vlaams-Brabant. Het betreft Geetbets (80%) en Zoutleeuw (85%). Deze gemeenten vallen dan ook helemaal binnen het verzorgingsgebied van Sint-Truiden, terwijl zij ook nog deels op Hasselt gericht zijn. Verder worden nog waardes boven 20% gehaald in enkele andere gemeenten in het oosten van Vlaams-Brabant. Het betreft gemeenten die deels op Sint-Truiden gericht zijn, zoals Linter (30%) en Landen (39%), of op Hasselt zoals Diest (29%) en Kortenaken (21%).

Vanuit de provincie Antwerpen is de grensoverschrijdende koopstroom richting Limburg een stuk beperkter, zowel in absolute als relatieve zin. Dit kan verklaard worden doordat de centra aan Limburgse zijde, zoals Lommel en Beringen, een minder ver strekkende invloed hebben dan Hasselt en Sint-Truiden. Laakdal en Balen zijn twee uitschieters met toch een relatief sterke koopstroom richting Limburg, doordat deze gemeenten deels gericht zijn op respectievelijk Tessenderlo en Lommel.

Zoals de beperkte provinciegrens-overschrijdende verzorgingsgebieden al doen vermoeden, neemt de koopvlucht vanuit niet-Limburgse gemeenten naar de provincie Limburg zeer snel af naarmate men zich verder van de provinciegrens begeeft. Toch zijn er in het oosten van Vlaams-Brabant enkele gemeenten van waaruit toch een substantiële koopstroom voor periodieke goederen naar Limburg gaat zoals Diest, Geetbets, Zoutleeuw en Landen.



Figuur 10: Aantrekking van koopstromen voor periodieke goederen naar provincie Limburg



Bron gegevens: Locatus - Bewerking en kaart: IDEA Consult



Net als bij de herkomstgemeenten die gedefinieerd werden in het kader van de koopattractie, is Diest ook de belangrijkste bestemming voor Limburgse consumenten die buiten de eigen provincie aankopen doen. Enkel voor de productgroep 'Cultuur' is de stad niet de belangrijkste bestemming. Ook Leuven en Antwerpen vinden we voor verschillende productgroepen in de top 3. Andere steden en gemeenten die in minstens vier van de vijf lijsten terugkomen, en dus belangrijke bestemmingsgebieden zijn, zijn Balen en Mol.

Tabel 17: top 10 voornaamste bestemmingsgebieden voor de provincie Limburg

	Dagelijkse Goederen		Periodieke Goederen		Uitzonderlijke Goederen		Horeca		Cultuur	
	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ
1	Diest	9.197	Diest	11.857	Diest	10.710	Diest	9.062	Antwerpen	14.537
2	Landen	2.074	Antwerpen	8.769	Balen	2.968	Antwerpen	5.734	Leuven	5.186
3	Balen	980	Leuven	6.307	Zaventem	2.626	Leuven	5.591	Diest	2.523
4	Mol	527	Mol	5.926	Antwerpen	2.399	Knokke-Heist	1.310	Gent	1.047
5	Antwerpen	503	Wijnegem	3.109	Geel	2.253	Mol	1.173	Geel	732
6	Leuven	440	Geel	2.339	Mol	1.025	Balen	1.072	Oostende	692
7	Geetbets	426	Balen	1.280	Aarschot	790	Oostende	813	Mechelen	527
8	Gent	258	Olen	909	Olen	776	De Haan	594	Brugge	501
9	Brugge	242	Oostende	838	Landen	579	Bekkevoort	581	Boechout	451
10	Bever	230	Knokke-Heist	575	Leuven	445	Laakdal	407	Scherpenheuvel	385

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

Zoals eerder reeds werd aangegeven is de gewestgrensoverschrijdende koopvlucht vanuit Limburg relatief groot. Zo valt op dat de koopvlucht naar gebieden buiten Vlaanderen voor de productgroep 'periodieke goederen' de 10% benadert en dat de koopvlucht voor de productgroepen 'dagelijkse goederen' en 'uitzonderlijke goederen' eveneens meer dan 5% bedraagt. Voor de productgroepen 'Horeca' en 'Cultuur' liggen deze gewestgrensoverschrijdende koopvluchtcijfers dan weer een pak lager (tussen de 2% en 2,5%).

De voornaamste bestemming van deze koopstromen is duidelijk Nederland. De dominantie van Nederland is geldig voor elke productgroep. Gemiddeld genomen over de vijf productgroepen is de koopstroom vanuit Limburg naar Nederland goed voor meer dan 2/3^e van de totale koopstroom naar gebieden buiten Vlaanderen. Voor de productgroep 'dagelijkse goederen' loopt dit zelfs op tot 3/4^e.

De koopstroom naar het Brussels Hoofdstedelijk Gewest is relatief groot voor de productgroep 'Cultuur' maar aan de lage kant voor de andere productgroepen. De koopstroom naar Duitsland situeert zich voornamelijk bij de productgroepen 'dagelijkse goederen' en 'periodieke goederen' en ook de 'uitzonderlijke goederen'. De koopvlucht cijfers richting het Waals Gewest zijn het grootst voor de productgroepen 'periodieke goederen' en 'uitzonderlijke goederen'. De koopstroom naar Frankrijk is over de gehele lijn verwaarloosbaar. Dit is niet onverwacht gezien de relatief verre ligging van de provincie Limburg ten opzichte van Frankrijk.

Tabel 18: Koopvlucht naar gebieden buiten Vlaanderen vanuit Limburg

	DG	PG	UG	Horeca	Cultuur
Duitsland	0,81%	1,74%	0,79%	0,23%	0,14%
Brussels Gewest	0,07%	0,59%	0,07%	0,15%	0,82%
Frankrijk	0,00%	0,04%	0,01%	0,02%	0,04%
Nederland	3,94%	6,70%	4,40%	1,61%	1,19%
Waals Gewest	0,40%	0,90%	1,31%	0,37%	0,24%
Totaal	5,22%	9,97%	6,58%	2,38%	2,43%

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

Als aanvulling op onze eigen enquêteresultaten kunnen we ook informatie halen uit reeds bestaande studies over grensoverschrijdende koopstromen. Zo kunnen we voor koopstromen van Wallonië naar Vlaanderen beroep doen op een studie van de 'Service d'étude en géographie économique fondamentale et appliquée' (SEGEFA) van de Universiteit van Luik. Binnen het MOVE project werd de



ruimtelijke component van het winkelen in kaart gebracht waaronder het verplaatsingsgedrag van de Waalse koper. Hiervoor werd vertrokken van een enquête (2010) bij ongeveer 16.000 huishoudens (ongeveer 1% van alle Waalse huishoudens). De bevraging focuste op de bezochte plaatsen voor de aankoop van drie grote productgroepen: allimentaire (Levensmiddelen), semi-courant léger (Lichte periodieke goederen) en semi-courant lourd (Zware periodieke goederen). Deze opsplitsing komt ruwweg overeen met onze opdeling in dagelijkse, periodieke en uitzonderlijke goederen. Op basis van de enquêteresultaten is het mogelijk om de koopstromen vanuit Waalse gemeenten naar Vlaanderen te identificeren voor de drie productgroepen. Tevens werd er ook een schatting gemaakt van de bestedingen die gepaard gaan met deze koopstromen.

De koopstromen van Wallonië naar de Vlaamse provincies voor deze drie koopstromen kunnen op provincieniveau weergegeven worden door onderstaande tabel. Deze tabel geeft per Waalse provincie weer hoeveel inwoners aankopen doen in een bepaalde Vlaamse provincie.

Tabel 19: Koopstroom van Wallonië naar Vlaanderen op provincieniveau

Alimentation (# personen)	Antwerpen	Vlaams Brabant	West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Limburg	Totaal
Waals-Brabant	1.397	39.903	1.301	430	295	43.326
Henegouwen	745	12.538	21.315	32.007	1.130	67.736
Luik	1.081	701	708	180	12.816	15.486
Luxemburg	51	326	341	0	197	915
Namen	373	12.570	376	126	402	13.847
Totaal	3.647	66.038	24.041	32.743	14.840	141.309

Bron: Eigen verwerking IDEA Consult op basis van SEGEFA, 2010

Uit deze cijfers blijkt dat de grootte van de koopstromen tussen Waalse en Vlaamse provincies gemakkelijk te verklaren is door de geografische ligging van de provincies ten opzichte van elkaar. De meeste Waalse koopstromen gaan richting Vlaams-Brabant (46,7% van het totaal aantal personen). Het hoge cijfer Vlaams-Brabant wordt grotendeels bepaald door de koopstromen uit het aangrenzende Waals-Brabant. Op ruime achterstand van Vlaams-Brabant volgen de provincie Oost- en West-Vlaanderen. Het Oost-Vlaamse cijfer wordt haast volledig bepaald door de koopstroom vanuit Henegouwen. Henegouwen is de enige Waalse provincie grenzend aan Oost-Vlaanderen. Hetzelfde is van toepassing voor de provincie West-Vlaanderen al is de dominantie van Henegouwen als brongebied minder sterk dan bij Oost-Vlaanderen. Ook de overige Vlaamse provincies (Limburg en Antwerpen) ontvangen voor deze productgroep consumenten uit Wallonië, zij het in veel mindere mate. Vooral de provincie Antwerpen trekt weinig Waalse consumenten aan (amper 2,6%).

Op basis van de enquêteresultaten is het ook mogelijk om bestedingen te koppelen aan de koopstromen vanuit Wallonië naar Vlaanderen. Dit leidt tot volgende tabel:

Tabel 20: Bestedingen van de Waalse consument in Vlaanderen op provincieniveau.

Alimentation (bestedingen)	Antwerpen	Vlaams Brabant	West-Vlaanderen	Oost-Vlaanderen	Limburg	Totaal
Waals-Brabant	2.062.854	75.457.821	2.349.694	794.555	536.362	81.201.286
Henegouwen	1.016.719	21.505.818	31.787.378	55.749.975	1.728.391	111.788.281
Luik	1.910.924	1.416.354	1.340.242	302.717	21.529.505	26.499.742
Luxemburg	78.984	576.208	542.685	0	263.387	1.461.264
Namen	603.618	19.679.403	604.386	232.740	694.772	21.814.919
Totaal	5.673.099	118.635.604	36.624.385	57.079.987	24.752.417	242.765.492

Bron: Eigen verwerking IDEA Consult op basis van SEGEFA, 2010

Jaarlijks zouden Waalse consumenten ruim 242 miljoen euro spenderen in Vlaanderen voor aankopen uit de drie productgroepen. Vooral vanuit Henegouwen en Waals-Brabant wordt veel gespenderd in Vlaanderen. Samen zijn deze twee Waalse provincies goed voor bijna 80% van de bestedingen. De voornaamste ontvanger is ook hier de provincie Vlaams-Brabant. Uitgedrukt in bestedingen is de positie



ten opzichte van de andere provincies nog sterker. Maar liefst 48,9% van de Waalse bestedingen gebeurt in deze provincie. Op een ruime achterstand volgen Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen en Limburg. Oost- en West-Vlaanderen ontvangen vooral inkomsten uit de provincie Henegouwen terwijl voor de provincie Limburg Luik het voornaamste herkomstgebied is. Ook betreffende bestedingen blijft de provincie Antwerpen achter. Amper 2,3% van de Waalse bestedingen vindt plaats in Antwerpen.

Voor meer informatie over de grensoverschrijdende koop- en bezoeksstromen vanuit de provincie Limburg naar Nederland, maken we gebruik van de resultaten uit de 'Monitor (EU-)regiogrensoverschrijdend koopgedrag Zuid-Limburg'. Deze studie werd reeds driemaal uitgevoerd (in 2004, 2007 en 2009) waarbij de eerste als nulmeting fungeert. De resultaten van de studies volgen telkens uit een online-enquête. Daarnaast werd ook steevast gefocust op de aankoop van niet dagelijkse goederen (er wordt aangenomen dat dagelijkse goederen in de regel dicht bij huis worden aangekocht). Tussen de drie studies zijn echter wel (lichte) wijzigingen in de methodiek en in het onderzoeksgebied. Dit maakt een vergelijking tussen de verschillende studies moeilijk.

Uit de resultaten bleek dat in 2004 voor het volledige onderzoeksgebied (delen van België, Nederland en Duitsland), 87% van de respondenten/inwoners wel eens buiten de eigen regio winkelt. Dit aantal steeg in 2007 naar 90% om vervolgens weer licht te dalen naar 88% in 2009. Specifiek voor de inwoners van de regio Limburg-Zuid (gebied ten zuiden van de as Hasselt-Genk-As-Maaseik-Kinrooi, inclusief deze steden en gemeenten) komt uit de studie naar voor dat de grootste netto-ontvanger in Nederland de regio Maastricht is. Dit blijkt zowel uit de cijfers van 2004, 2007 als die van 2009. Het is zelfs zo dat het grootste gedeelte (meer dan 50%) van de grensoverschrijdende bezoeken uit Limburg-Zuid naar de regio Maastricht is. Sinds 2009 is er een extra onderzoeksgebied bijgekomen in Vlaanderen, namelijk Noord-Limburg (gebied ten noorden van de as Hasselt-Genk-As-Maaseik-Kinrooi). Opmerkelijk is dat het beeld voor Noord- en Zuid-Limburg inzake grensoverschrijdende koopstromen sterk van elkaar verschilt. In Zuid-Limburg is, zoals eerder gezegd, de regio Maastricht de voornaamste grensoverschrijdende bestemming. De stromen naar de regio Maastricht zijn dus meer uitgesproken dan de stromen naar Noord-Limburg (dit wordt ook als grensoverschrijdend beschouwd binnen deze studie). Voor de regio Noord-Limburg is dit anders. Hier is Zuid-Limburg de hoofdbestemming en volgen andere regio's op een ruime afstand, dus ook die naar Nederland.

Voor de omgekeerde beweging, mensen die van Nederland naar Limburg komen shoppen, zien we dat ook hier de regio Maastricht de leiding neemt als herkomstregio, al is dit minder prominent. De verschillen met andere Nederlandse regio's zijn klein. Zo komen ook aardig wat inwoners van de regio's Sittard-Geleen en Roermond/Weert naar Limburg afgezakt, en dan vooral naar Zuid-Limburg met de aanbodclusters van Hasselt en Maasmechelen Village.

Binnen het kader van de monitor werden ook enkele aanbodclusters meer diepgaand onderzocht wat betreft bezoekmotieven en de waardering van het winkelgebied. Relevant voor Limburg zijn de analyses van Maasmechelen Village en Hasselt. In Hasselt is recreatief winkelen het belangrijkste bezoekmotief (46%) gevolgd door doelgerichte aankopen (35%). Voor bezoeken aan Maasmechelen Village is het recreatieve winkelen met voorsprong het belangrijkste bezoekmotief (59%). Beide winkelgebieden scoren goed inzake de waardering van het winkelgebied.

De monitor geeft eveneens indicaties over de gemiddelde en totale bestedingen die gekoppeld kunnen worden aan de grensoverschrijdende koopstromen. Een constant gegeven hierbij is dat de regio's in Nederland (en Duitsland) een bestedingsoverschot hebben ten opzichte van België (Limburg én Luik). Dit wil dus zeggen dat per euro die door Nederlanders (of Duitsers) in België wordt gependend er meer euro's wegvloeien naar het buitenland door bezoekers vanuit België. Dit bestedingsoverschot naar Nederland had een factor van 2,75 in 2004. Deze factor bleef ongeveer gelijk in 2007. Voor het jaartal 2009 werd een aanzienlijk lagere factor berekend, namelijk 1,45. Er dient echter vermeld te worden dat de indeling van de regio's in 2009 verschilt van de voorgaande jaren en er een licht andere methodiek werd gebruikt.

Zoals reeds eerder vermeld werden de winkelgebieden van Hasselt en Maasmechelen Village wat dieper bestudeerd. Zo werd er ook een indicatie gegeven van de gemiddelde besteding bij een bezoek aan deze winkelgebieden. De gemiddelde besteding bij een bezoek aan Hasselt schommelde rond de €100 in 2004 en 2007 maar steeg naar € 116 in 2009. De gemiddelde bestedingen in Maasmechelen Village



schommelen sterk tussen de verschillende studies. Waar deze nog €95 bedroeg in 2004, stijgt de gemiddelde besteding bij een bezoek naar €142 in 2007 om vervolgens weer sterk te dalen naar €127 in 2009. Dit is echter nog steeds meer dan de gemiddelde besteding bij bezoek aan Hasselt.

4.6 Conclusies over de provinciale koopstromen

Het bestedingspotentieel binnen de provincie Limburg zal, vooral op basis van de bevolkingsgroei, licht stijgen. Als we dit corrigeren voor het toenemende aandeel van de internetaankopen, constateren we dat de marktruimte specifiek voor fysieke winkels verzadigd is.

Hasselt is binnen de provincie Limburg de belangrijkste trekker. Op ruime afstand volgt steevast de andere Limburgse centrumstad, Genk. Voor vier productgroepen wordt de top drie vervolledigd met Sint-Truiden. Enkel bij de productgroep 'Cultuur' is dit niet het geval. Voor deze productgroep dient Sint-Truiden de gemeenten Maasmechelen en Lommel voor te laten gaan.

De steden en gemeenten uit de provincie Limburg scoren beter dan gemiddeld op de criteria die gelinkt kunnen worden aan de bereikbaarheid met de wagen ('Bereikbaarheid Wagen', 'Parking Kosten'). Opmerkelijker zijn echter de scores die gehaald werden op indicatoren die gerelateerd zijn aan het aanbod. De steden en gemeenten uit de provincie Limburg scoren minder goed op 'Aantal Winkels', 'Originele Winkels', 'Trekkers', 'Diversiteit van Winkels' en 'Kwaliteit Winkels'.

De koopbinding voor de productgroepen 'Horeca' en 'Cultuur' in de provincie Limburg is relatief hoog. Voor de andere productgroepen ligt de koopbinding relatief laag ten opzichte van de andere Vlaamse provincies. Daarnaast zien we dat de koopattractie vooral vanuit de provincie Vlaams-Brabant en in iets mindere mate vanuit Antwerpen komt. Voor de provincie Vlaams-Brabant is de koopattractie naar Limburg relatief groot voor elke productgroep maar de productgroepen 'Cultuur' en 'Periodieke Goederen' springen er toch wat uit.

Ten aanzien van de afvloeiing van omzet naar buiten de provincie, is de Vlaams-Brabantse stad Diest de belangrijkste bestemming. Ook Leuven en Antwerpen vinden we voor verschillende productgroepen in de top 3. Andere steden en gemeenten die in minstens vier van de vijf lijsten terugkomen, en dus belangrijke bestemmingsgebieden zijn, zijn Balen en Mol.

Andere belangrijke winkelgebieden buiten het Vlaams Gewest zijn voornamelijk in Nederland terug te vinden. Vooral voor de productgroepen 'Dagelijkse Goederen', 'Periodieke Goederen' en 'Uitzonderlijke Goederen' is de koopvlucht richting Nederland relatief groot. De exacte bepaling hiervan is niet gemeten kunnen worden binnen het telefonisch onderzoek. Wel is in het onderdeel Grensoverschrijdende koopstromen een indicatie ervan opgenomen.



5/ Evoluties van het aanbod in de provincie Limburg

5.1 Het aanbodvolume en de evoluties hiervan

In Vlaanderen is het aanbod aan detailhandel sterk toegenomen. Tussen 2008 en 2014 was er een stijging met bijna 1,4 miljoen m² winkelvloeroppervlakte detailhandel s.s (incl. leegstand) in heel Vlaanderen, een groei van 12,3%.

Als we enkel de gevulde panden bekijken, is er een toename van ruim 1 miljoen m² winkelvloeroppervlakte (wvo) (groei van 9,3% t.o.v. 2008).

Tabel 21: Evolutie aanbod in wvo (m²) per productgroep op Vlaams niveau

Productgroep	Vlaams Gewest							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Dagelijkse Goederen	2.559.261	2.645.562	2.684.696	2.658.165	2.738.895	2.777.488	2.805.951	9,6%
Periodieke Goederen	2.728.314	2.877.326	2.935.885	3.027.395	3.075.534	3.097.635	3.128.077	14,7%
Uitzonderlijke goederen	5.127.470	5.334.091	5.385.924	5.476.397	5.537.199	5.555.280	5.433.604	6,0%
Overige detailhandel	347.851	354.738	379.384	375.065	380.959	375.618	398.785	14,6%
Leegstand	550.920	588.790	691.942	776.727	805.790	894.007	933.831	69,5%
Totaal excl. Leegstand	10.762.896	11.211.717	11.385.889	11.537.022	11.732.587	11.806.021	11.766.417	9,3%
Totaal incl. Leegstand	11.313.816	11.800.507	12.077.831	12.313.749	12.538.377	12.700.028	12.700.248	12,3%

Bron: Locatus²⁴. Verwerking: IDEA Consult, 2014

De groei van het aanbod op Vlaams niveau doet zich voor bij alle productgroepen al zijn er wel grote verschillen tussen de productgroepen onderling. Bij de gevulde panden is er vooral groei waarneembaar bij de periodieke goederen (+14,7%) en overige detailhandel (+14,6%). De overige productgroepen lieten groeicijfers optekenen tussen de 6% en de 10%. De toename in het aantal m² gevulde panden valt echter in het niets bij de toename van de leegstand. Deze nam tussen 2008 en 2014 toe met maar liefst 69,5%.

Tabel 22: Evolutie aanbodvolume 2008-2014 (s.s.) in m² wvo per provincie en per productgroep

Productgroep	Antwerpen	Limburg	Oost-Vlaanderen	Vlaams-Brabant	West-Vlaanderen	Vlaams Gewest
Dagelijkse Goederen	11,6%	10,5%	9,2%	19,0%	1,3%	9,6%
Periodieke Goederen	9,7%	17,6%	7,6%	22,0%	22,0%	14,7%
Uitzonderlijke goederen	5,2%	16,2%	1,7%	12,3%	0,8%	6,0%
Overige detailhandel	8,7%	61,7%	10,7%	11,4%	8,8%	14,6%
Leegstand	46,9%	124,9%	114,5%	71,5%	35,8%	69,5%
Totaal excl. Leegstand	8,0%	16,2%	5,2%	16,0%	7,0%	9,3%
Totaal incl. Leegstand	10,3%	22,1%	9,1%	18,0%	8,5%	12,3%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Net als in het Vlaams Gewest in zijn totaliteit, is de totale hoeveelheid m² aanbod gestegen in elke Vlaamse provincie in de periode 2008-2014. In relatieve cijfers is de toename in de provincies Limburg en Vlaams-Brabant het grootst met groeicijfers van respectievelijk 22,1% en 18,0% ten opzichte van ongeveer 8% tot 10% in de andere provincies. Limburg en Vlaams-Brabant zijn echter ook wel de provincies met het kleinste aanbodvolume in zijn totaliteit.

²⁴ Voor de aanbodgegevens uit dit rapport werd gebruik gemaakt van het Locatus databestand van oktober 2014. De cijfers voor jaren 2008 tot 2013 zijn de waarden zoals deze op 31/12 in het Locatus databestand waren opgenomen.



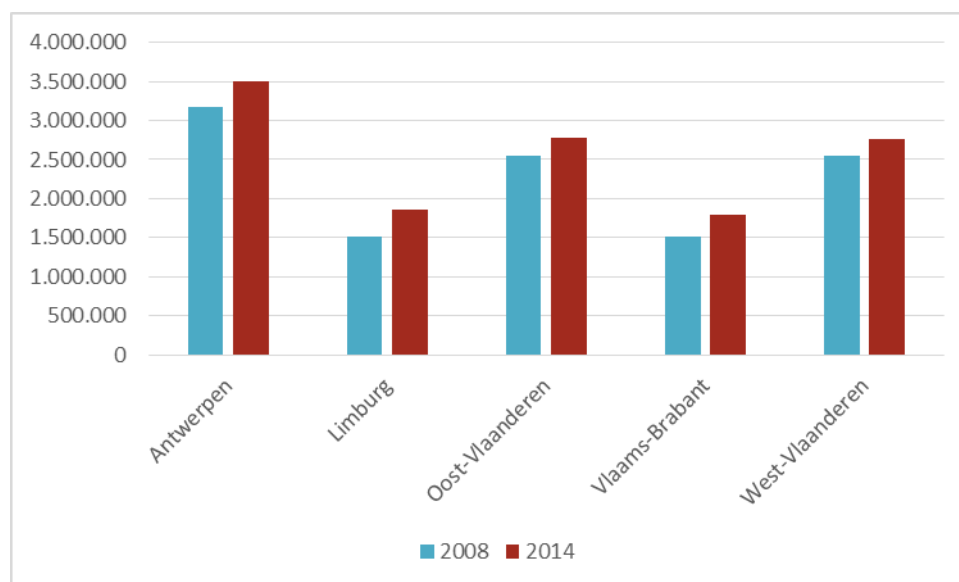
Tabel 23: Aanbodevolutie (2008-2014) in wvo (m²) per provincie en per productgroep (detailhandel s.s.)

Productgroep	Antwerpen		Limburg		Oost-Vlaanderen		Vlaams-Brabant		West-Vlaanderen	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014
Dagelijkse Goederen	695.272	775.785	341.399	377.276	580.157	633.467	367.932	437.656	574.501	581.767
Periodieke Goederen	775.118	850.536	369.450	434.295	615.795	662.567	308.294	376.203	659.657	804.476
Uitzonderlijke goederen	1.411.004	1.483.860	694.856	807.155	1.177.737	1.197.663	747.297	839.326	1.096.576	1.105.600
Overige detailhandel	107.215	116.506	33.901	54.804	83.569	92.533	36.519	40.697	86.647	94.245
Leegstand	191.606	281.526	82.667	185.879	90.804	194.815	53.706	92.119	132.137	179.491
Totaal excl. Leegstand	2.988.609	3.226.687	1.439.606	1.673.530	2.457.258	2.586.230	1.460.042	1.693.882	2.417.381	2.586.088
Totaal incl. Leegstand	3.180.215	3.508.213	1.522.273	1.859.409	2.548.062	2.781.045	1.513.748	1.786.001	2.549.518	2.765.579

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Wanneer we kijken naar de absolute toename in de vijf Vlaamse provincies zijn de verschillen tussen de provincies veel kleiner. De grootste toename in absolute zin is terug te vinden in de provincie Limburg (337.136 m² op een totaal van 1.522.273 m²), gevolgd door Antwerpen (327.998 m² op een totaal van 3.180.215 m²) en Vlaams-Brabant (272.253 m² op een totaal van 1.512.748 m²). De overige provincies, Oost- en West-Vlaanderen, groeiden elke ongeveer met 225.000 m² in de periode 2008-2014, op een totaal van respectievelijk 2.548.062 m² en 2.549.518 m².

Figuur 11: Aanbodevolutie (2008-2014) per provincie (in wvo m²)



Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Er zijn ook grote verschillen tussen de verschillende provincies in de groei per productgroep. Het is noodzakelijk om het aanbodvolume en de groei ervan te koppelen aan het aantal inwoners in de provincie. Dit geeft een beter beeld van de marktruimte voor detailhandel in elke provincie. Een goede indicator is daarom de wvo per 1.000 inwoners te bepalen voor elke productgroep. Deze informatie wordt in onderstaande tabel weergegeven per productgroep op provinciaal niveau.

Daarnaast kennen alle provincies echter de grootste groei steevast in de leegstand. Buiten de provincies West-Vlaanderen (35,8%) en Antwerpen (46,9%) ligt de groei in leegstand in elke provincie boven de 50%, in Oost-Vlaanderen en Limburg zelfs boven de 100%.



Tabel 24: Wvo per 1.000 inwoners (s.s.) per provincie per productgroep

Productgroep	Antwerpen		Limburg		Oost-Vlaanderen		Vlaams-Brabant		West-Vlaanderen	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014
Dagelijkse Goederen	405,2	430,3	413,0	440,6	411,9	431,2	347,0	395,3	499,4	494,9
Periodieke Goederen	451,8	471,8	446,9	507,2	437,2	451,1	290,8	339,8	573,4	684,4
Uitzonderlijke goederen	822,4	823,1	840,5	942,6	836,2	815,3	704,8	758,0	953,1	940,5
Overige detailhandel	62,5	64,6	41,0	64,0	59,3	63,0	34,4	36,8	75,3	80,2
Leegstand	111,7	156,2	100,0	217,1	64,5	132,6	50,7	83,2	114,9	152,7
Totaal excl. Leegstand	1.741,9	1.789,9	1.741,4	1.954,4	1.744,6	1.760,6	1.377,1	1.529,8	2.101,2	2.200,0
Totaal incl. Leegstand	1.853,6	1.946,1	1.841,4	2.171,5	1.809,1	1.893,2	1.427,8	1.613,0	2.216,0	2.352,7

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

Op basis van deze gegevens wordt duidelijk dat het aanbod in Vlaams-Brabant ondanks de sterke groei nog steeds beperkt is in vergelijking met de andere Vlaamse provincies. Ook de leegstand per 1.000 inwoners is in deze provincie duidelijk het laagst. De andere sterke groeier, de provincie Limburg, heeft een veel groter aanbod per 1.000 inwoners. De marktruimte in de provincie Limburg is dus waarschijnlijk beperkter. Dit wordt deels bevestigd door de grote hoeveelheid leegstaande winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners. Deze is duidelijk het hoogst in Limburg. De provincie West-Vlaanderen heeft overigens het grootste aanbod per 1.000 inwoners van alle provincies.

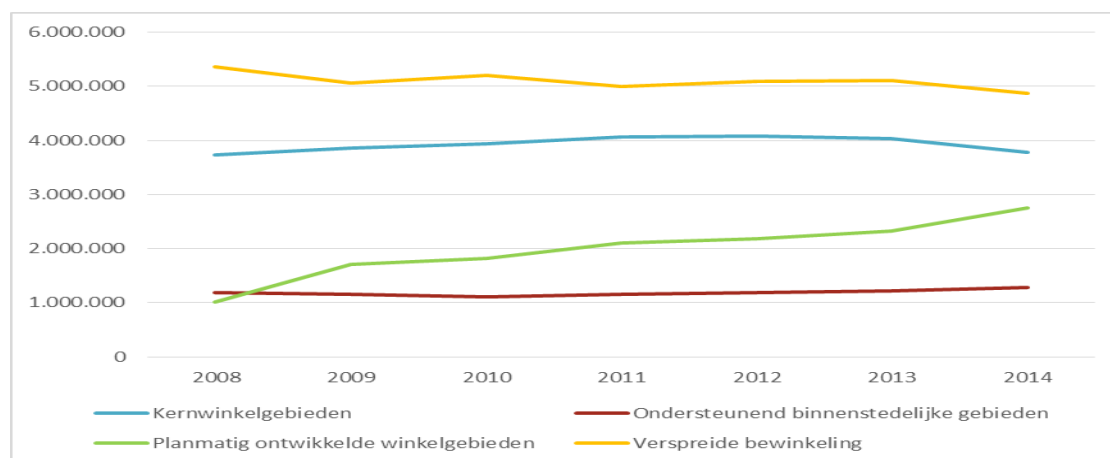
Tabel 25: Evolutie aanbodvolume in m² wvo per winkelgebiedstype op Vlaams niveau

Winkelgebiedstype	Vlaams Gewest							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Kernwinkelgebieden	3.737.717	3.866.866	3.944.273	4.058.349	4.080.323	4.040.294	3.781.956	1,2%
Ondersteunend binnenstedelijke gebieden	1.191.228	1.163.448	1.105.942	1.154.226	1.186.511	1.224.277	1.288.819	8,2%
Planmatig ontwikkelde winkelgebieden	1.022.712	1.709.238	1.820.963	2.100.284	2.184.104	2.320.789	2.760.858	170,0%
Verspreide bewinkeling	5.362.159	5.060.955	5.206.653	5.000.891	5.087.438	5.114.668	4.868.614	-9,2%
Totaal	11.313.816	11.800.507	12.077.831	12.313.749	12.538.377	12.700.028	12.700.248	12,3%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Eerder werd reeds aangetoond dat het winkelaanbod in Vlaanderen tussen 2008 en 2014 met ruim 12% was toegenomen. Dit nieuwe aanbod is echter niet evenredig verdeeld over de verschillende winkelgebiedstypes. Uit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat het aanbod in de planmatig ontwikkelde winkelgebieden (o.a. baanconcentraties en shopping centra) met 170% is toegenomen volgens de Locatus-gegevens terwijl het aanbod in de kernwinkelgebieden met slechts 1,2% toenam (sterke daling tussen 2013 en 2014). Het totale aanbod in de kernwinkelgebieden is echter (historisch) nog steeds aanzienlijk groter dan het aanbod in de planmatig ontwikkelde winkelgebieden. In de verspreide bewinkeling is er een afname van 9,2% opgetekend. Rekening houdend met de afname van de verspreide bewinkeling, zien we dat meer dan 90% van het nieuw toegevoegde winkelloppervlakte is gerealiseerd op planmatig ontwikkelde winkelgebieden.

Figuur 12: Evolutie aanbodvolume per winkelgebiedstype op Vlaams niveau



Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014



In de provincie Limburg is het aanbod in de periode 2008-2014 gestegen van ruim 1,5 miljoen m² tot ruim 1,85 miljoen m², een stijging van 22,1%. Deze groei ligt ver boven het Vlaams gemiddelde van 12,3%. De groei is bovendien voor elke productgroep hoger dan het Vlaamse gemiddelde. In absolute termen echter is het winkelaanbod in Limburg nog steeds redelijk klein ten opzichte van de andere Vlaamse provincies. Enkel de provincie Vlaams-Brabant heeft een iets kleiner winkelaanbod. De provincie Limburg is anno 2014 goed voor 14,6% van het totale winkelaanbod in Vlaanderen.

Tabel 26: Aanbodevoluties per productgroep in de provincie Limburg

Productgroep	Aanbod (m ² wvo)		Evolutie '08-'14	WVO/1000 inwoners	
	2008	2014		2008	2014
Dagelijkse Goederen	341.399	377.276	10,5%	413,0	440,6
Periodieke Goederen	369.450	434.295	17,6%	446,9	507,2
Uitzonderlijke goederen	694.856	807.155	16,2%	456,5	434,1
Overige detailhandel	33.901	54.804	61,7%	41,0	64,0
Leegstand	82.667	185.879	124,9%	100,0	217,1
Totaal excl. Leegstand	1.439.606	1.673.530	16,2%	1.741,4	1.954,4
Totaal incl. Leegstand	1.522.273	1.859.409	22,1%	1.841,4	2.171,5

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

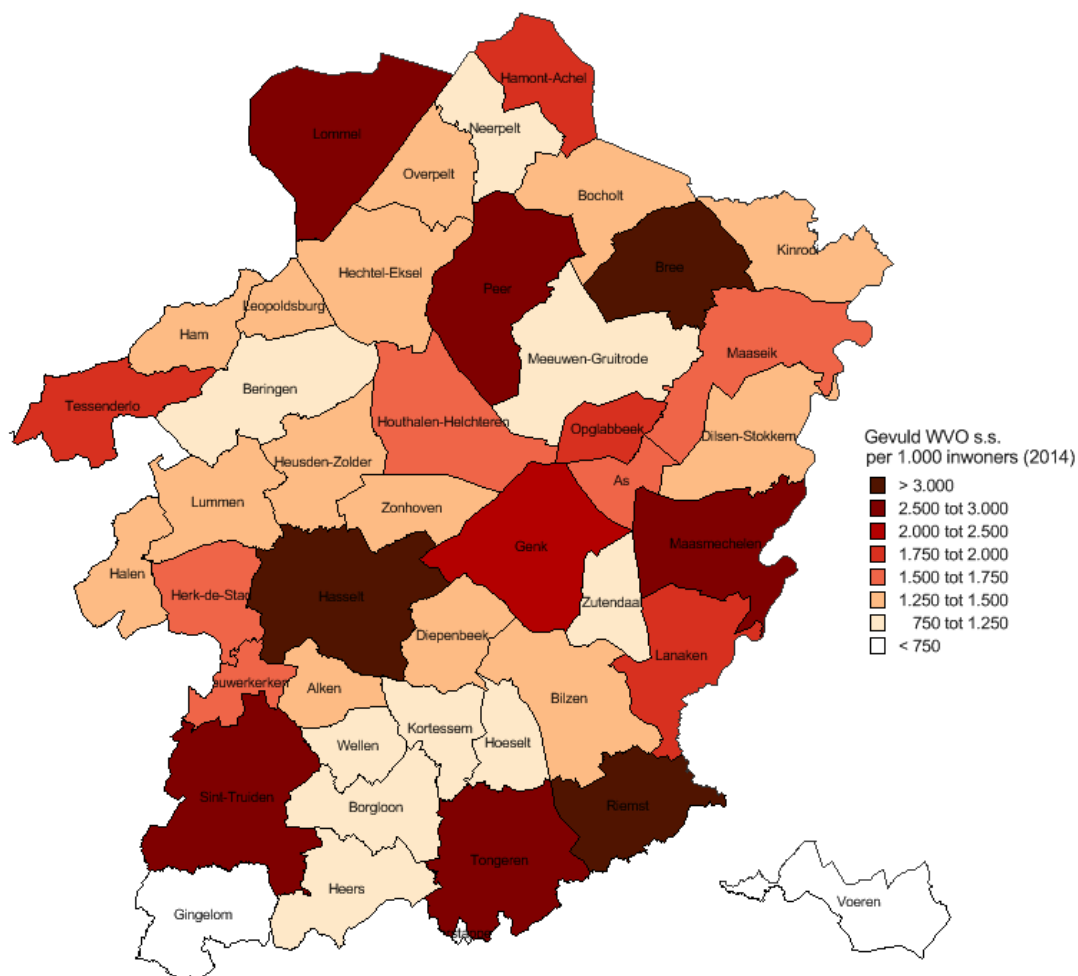
Uitgedrukt in winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners is het beeld voor de provincie Limburg anders. Volgens deze indicator is er veel aanbod per 1.000 inwoners. Enkel in West-Vlaanderen liggen de waarden nog hoger.

Op figuur 13 zien we de gevulde wvo (s.s.) per 1.000 inwoners aangeduid per gemeente van de provincie Limburg. Hoe donkerder de kleur, hoe groter het gevuld aanbod uitgedrukt in m² winkelvloeroppervlakte per inwoner. Deze indicator is hoog in een aantal kleinere gemeenten met een grote concentratie aan baanwinkels, zoals Riemst en Peer. Ook kleinere steden en gemeenten met een relatief groot verzorgingsgebied kennen vaak een hoge waarde op deze indicator. Voor Limburg is dit het geval voor Sint-Truiden, Tongeren, Lommel, Maasmechelen en Bree. Opvallend is dat ook Hasselt, de provinciehoofdstad, zeer hoog scoort op deze indicator. Ondanks het hoge bevolkingsaantal is hier de wvo per inwoner toch zeer hoog, omdat Hasselt ook nog redelijk wat grootschalige baanwinkels op zijn grondgebied kent.

Enkele landelijke gemeenten hebben, ondanks hun lage inwonertal, toch een zeer lage waarde qua wvo per inwoner. Dit betekent dat het totale aanbod aan wvo er enorm beperkt is. Dit is het geval voor onder andere Gingelom, Hoeselt en Voeren.



Figuur 13: Gevuld wvo s.s. per 1.000 inwoners in 2014



Bron gegevens: Locatus - Kaart: IDEA Consult

Figuur 14 geeft verder aan welke gemeenten van de provincie Limburg het sterkst geëvolueerd zijn in gevulde m² wvo sinds 2008. Met andere woorden hoe roder de kleur hoe meer het gevuld aanbod (in wvo) is toegenomen, hoe blauwer de kleur hoe meer het gevuld aanbod (in wvo) is afgenomen.

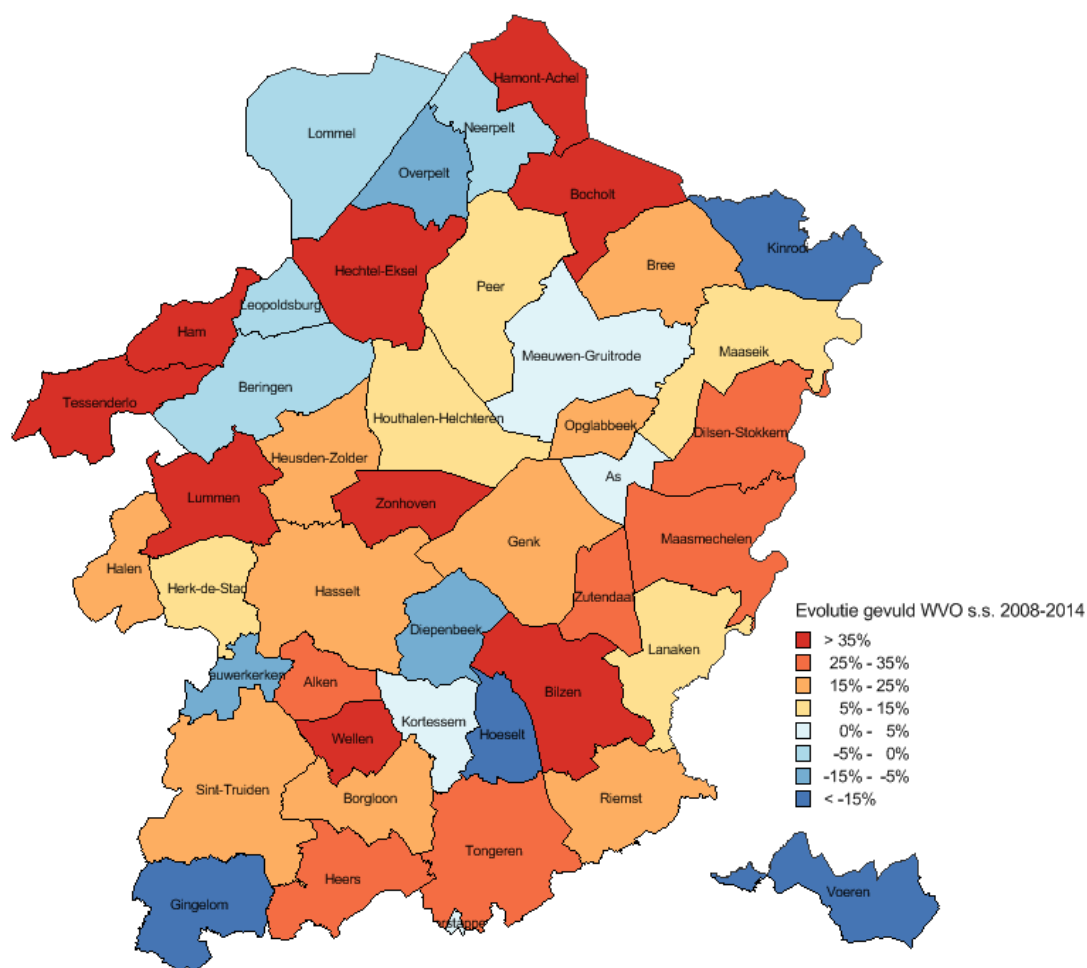
Over het algemeen is de evolutie het meest positief in het westen en zuiden van de provincie Limburg. Zo is er in het westen een sterke evolutie in de gemeenten Tessenderlo (+65,8%) en Lummen (+59,7%). In het zuiden is er een sterk positieve evolutie in Wellen (+47,1%) en Bilzen (+39,2%).

Ook in de twee centrumsteden Hasselt en Genk is er een lichte stijging met telkens ongeveer 15% geweest in het gevulde wvo sinds 2008. Gelijkaardige stijgingen zijn er in de kleinere centra Bree (+15,4%) en Sint-Truiden (+18,4%).

Het gevuld wvo is vooral gedaald in enkele gemeenten in het noorden van de provincie, zoals Kinrooi (-24,5%), en enkele andere kleinere gemeenten in het zuiden van de provincie zoals Voeren (-50,7%), Hoeselt (-22,2%) en Gingelom (-18,7%).



Figuur 14: Evolutie van het gevuld wvo s.s. 2008-2014



Bron gegevens: Locatus - Kaart: IDEA Consult

Net als voor het Vlaams Gewest is ook voor de provincie Limburg de grootste toename in winkelaanbod toe te kennen aan de planmatig ontwikkelde winkelgebieden. De toename met 154% is echter minder groot als in het Vlaamse Gewest waar een stijging van 170% genoteerd is. Daarnaast valt ook op dat de toename van het winkelaanbod in de kernwinkelgebieden en in de verspreide bewinkeling groter is dan in het Vlaamse Gewest. Deze winkelgebiedstypes groeiden in de periode 2008-2014 met respectievelijk 5,6% en 14,3% tegenover 1,2% en -9,2% voor het volledige Vlaamse Gewest. Er moet wel gewezen worden op het feit dat het aanbod in de kernwinkelgebieden sinds 2011 aan een afname bezig is. De ondersteunende binnengemeentelijke gebieden zijn in Limburg met 5,9% gekrompen terwijl in Vlaanderen gemiddeld een groei werd opgetekend.

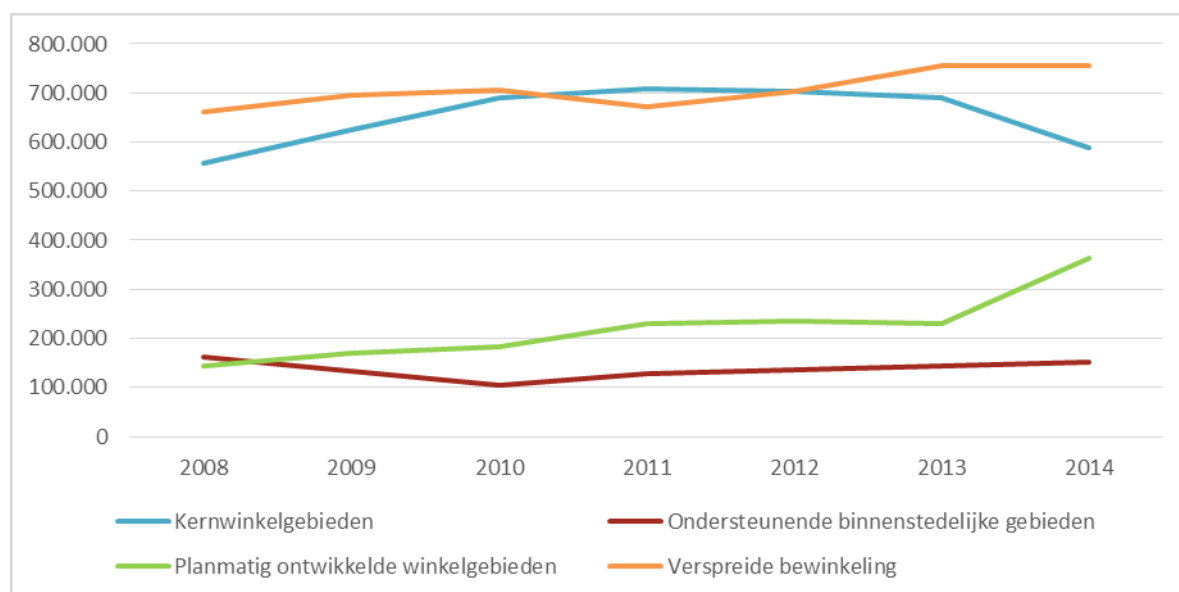
Tabel 27: Aanbodevolutie per winkelgebiedstype in de provincie Limburg

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie '08-'14
Kernwinkelgebieden	556.206	624.205	689.570	707.361	702.660	689.225	587.428	5,6%
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	161.828	134.558	105.664	127.523	136.043	144.940	152.211	-5,9%
Planmatig ontwikkelde winkelgebieden	143.480	171.120	181.949	229.370	234.873	230.654	364.338	153,9%
Verspreide bewinkeling	660.759	694.902	704.795	672.027	702.962	754.876	755.432	14,3%
Totaal	1.522.273	1.624.785	1.681.979	1.736.281	1.776.538	1.819.695	1.859.409	22,1%

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult



Figuur 15: Aanbodevolutie per winkelgebiedstype in de provincie Limburg



Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

Op basis van de Locatus databank kan ook onderzocht worden hoeveel detailhandel gevestigd is op bedrijventerreinen. Voor Vlaanderen zien we dat ruim 18% van de totale wvo detailhandel s.s. (inclusief leegstand) op een bedrijventerrein gesitueerd is. Dit is een toename van 2,7 procentpunt ten opzichte van 2008. Vooral binnen de productgroep 'uitzonderlijke goederen' is het aandeel hoog. Meer dan één vierde van het totale aanbod wvo van deze productgroep is terug te vinden op een bedrijventerrein. Daarnaast worden ook hoge percentages genoteerd voor de productgroepen 'periodieke goederen' en 'overige detailhandel'.

Tabel 28: Percentage detailhandel (wvo, s.s.) gesitueerd op bedrijventerreinen op Vlaams niveau en de evolutie ervan.

Productgroep	Vlaams Gewest							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Dagelijkse Goederen	6,4%	6,8%	7,0%	7,0%	9,0%	9,3%	9,5%	3.1 pp
Periodieke Goederen	12,7%	13,6%	14,4%	14,6%	15,4%	16,1%	16,6%	3.9 pp
Uitzonderlijke Goederen	23,8%	23,8%	24,4%	24,7%	25,2%	26,1%	26,4%	2.6 pp
Overige detailhandel	18,7%	18,2%	20,3%	20,9%	21,0%	22,1%	23,6%	4.9 pp
Leegstand	4,6%	7,4%	7,1%	5,4%	6,0%	5,6%	7,6%	3.0 pp
Totaal excl. Leegstand	16,7%	17,0%	17,6%	17,9%	18,7%	19,4%	19,7%	3.0 pp
Totaal incl. Leegstand	16,1%	16,5%	17,0%	17,1%	17,9%	18,4%	18,8%	2.7 pp

Bron: Eigen verwerking IDEA Consult op basis van Locatus, 2014

Per provincie zijn er grote verschillen in het percentage van de totale wvo detailhandel dat op een bedrijventerrein gesitueerd is. In de provincie Limburg bedraagt het percentage in 2013 amper 10,5% terwijl dit in de provincie Vlaams-Brabant 23,7% bedraagt. De provincie Antwerpen is de provincie met procentueel het tweede meeste detailhandel op bedrijventerreinen. In absolute cijfers echter staat deze provincie met ruim 730.000m² met voorsprong op kop. De tweede plek wordt dan ingenomen door West-Vlaanderen met bijna 550.000m² detailhandel op bedrijventerreinen. Wat elke provincie wel gemeen heeft is dat het aandeel detailhandel op bedrijventerreinen toegenomen is tussen 2008 en 2014. De sterkste stijging werd genoteerd in de provincie Vlaams-Brabant waar het aandeel toenam met 4,9%.



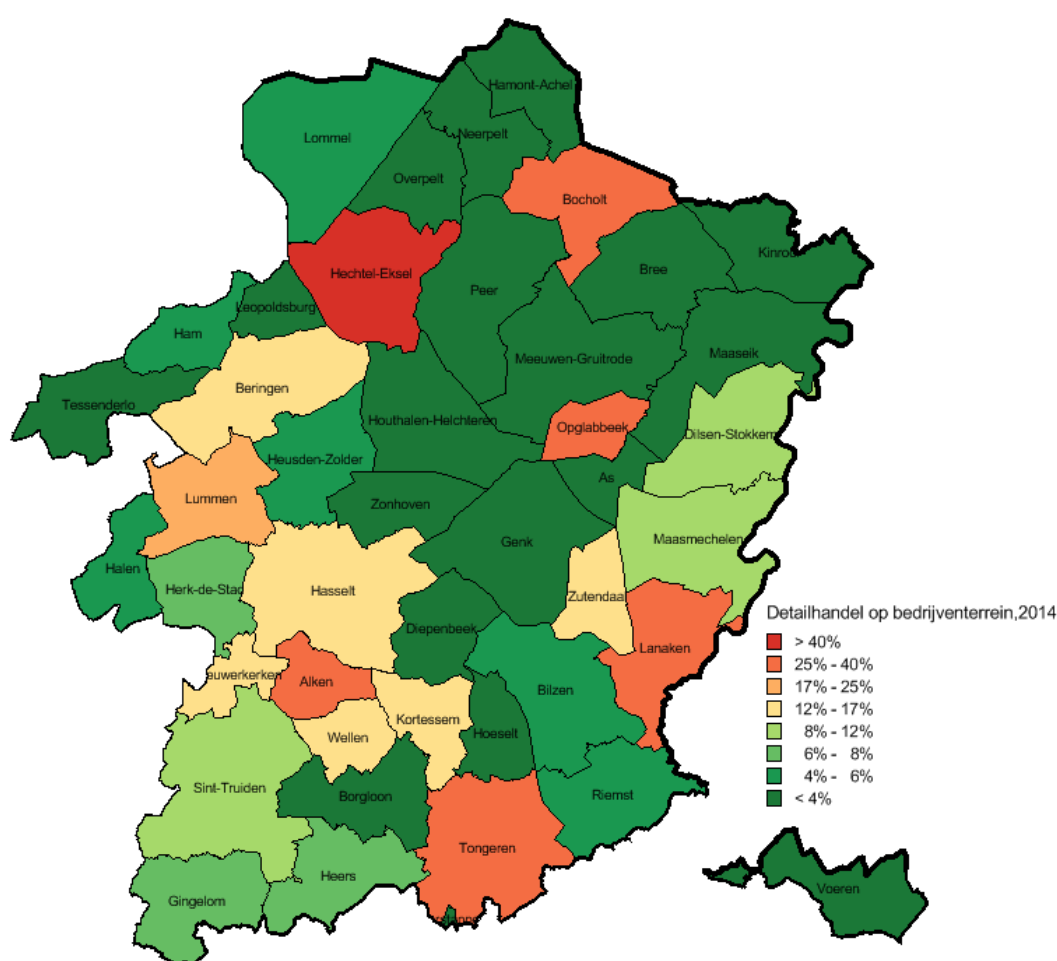
Tabel 29: Percentage detailhandel (wvo, s.s.) gesitueerd op een bedrijventerrein per provincie

Productgroep	Antwerpen		Limburg		Oost-Vlaanderen		Vlaams-Brabant		West-Vlaanderen	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014
Dagelijkse Goederen	7,3%	9,4%	4,7%	5,4%	8,7%	9,7%	8,1%	16,1%	5,3%	7,1%
Periodieke Goederen	15,2%	18,5%	6,3%	8,9%	11,5%	12,8%	11,7%	17,4%	16,4%	21,7%
Uitzonderlijke goederen	27,4%	30,3%	11,1%	14,0%	25,7%	25,6%	27,6%	31,8%	23,4%	27,0%
Overige detailhandel	16,9%	22,4%	20,4%	27,2%	22,9%	24,5%	30,0%	32,1%	17,5%	18,5%
Leegstand	5,7%	8,5%	1,6%	4,6%	3,2%	7,9%	1,9%	8,7%	8,2%	8,4%
Totaal excl. Leegstand	19,2%	21,9%	8,6%	11,2%	18,0%	18,4%	19,4%	24,6%	17,0%	20,5%
Totaal incl. Leegstand	18,4%	20,8%	8,2%	10,5%	17,1%	17,7%	18,8%	23,7%	16,5%	19,7%

Bron: Eigen verwerking IDEA Consult op basis van Locatus, 2014

Onderstaande figuur geeft het percentage detailhandel (uitgedrukt in wvo) dat gesitueerd is op een bedrijventerrein, weer op gemeenteniveau.

Figuur 16: Percentage detailhandel (wvo, s.s.) gesitueerd op een bedrijventerrein voor de provincie Limburg



Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult



Conclusie en verwachtingen

Het aanbod in de provincie Limburg is in de afgelopen 5 jaar in relatieve zin sterk, maar ten opzichte van de andere provincies in absolute zin gemiddeld toegenomen. Een belangrijke kanttekening die echter gemaakt moet worden is dat meer dan 55% van alle nieuwe ontwikkelingen plaats heeft gevonden buiten het kernwinkelgebied. Vooral in perifere baanwinkelconcentraties en retailparken is relatief veel nieuw aanbod gecreëerd. Dit patroon past binnen de evoluties zoals in hoofdstuk 2 zijn aangegeven: behoeften aan grote vloeroppervlakten, aan lagere huisvestingskosten voor de retailers, de doorgaans betere bereikbaarheid per auto, de gratis parkeermogelijkheden. Bij ongewijzigd beleid zal het aanbod zich blijven verschuiven van de traditionele binnengemeentelijke winkelgebieden naar perifere winkelconcentraties, zoals is omschreven in hoofdstuk 2.

Er wordt verwacht dat de stijging van het aanbodvolume zich ook in de toekomst zal verder zetten maar niet aan hetzelfde tempo als in het verleden²⁵. In de periode tussen 2008 en 2013 zien we reeds een lichte stagnatie van de groei. Enkele relevante projecten binnen de provincie Limburg die zijn vergund of in uitvoering zijn onder andere 22.000 m² in het project Blauwe Boulevard te Hasselt, 15.000 m² in het project KRC-terrein te Genk en 15.000 m² in het project B-Mine te Beringen. In totaal betreft het 157.200 m². Er is sprake van nog veel meer detailhandelsontwikkelingen. Hiervan is echter niet zeker dat deze projecten effectief gerealiseerd gaan worden. In de andere vier provincies samen wordt er mogelijk nog een toevoeging van 350.000 m² verwacht waarvan iets meer dan 150.000 m² vergund of reeds in uitvoering.

5.2 Leegstand

Op figuur 17 staat in relatieve zin (%) weergegeven hoeveel leegstand er anno 2014 is in de gemeenten van de provincie Limburg. Hoe donkerder de rode kleur hoe meer leegstand we terugvinden in het winkelapparaat van de desbetreffende gemeente. De lichtste kleuren (na wit) duidt die gemeenten aan die zich binnen de frictieleegstand van 3% tot 7% bevinden, wat de meest gezonde situatie is voor het goed functioneren van de detailhandel in de gemeente.

De bovengemiddeld hoge leegstand in provincie Limburg manifesteert zich in de voornamelijk donkerrode schakeringen op de kaart. De hoogste leegstand (s.s.) vinden we terug in hoofdzakelijk twee gebieden: het betreft de regio Genk-Maaskant en het noordwesten van de provincie. De leegstand in het oosten van de provincie is vooral opmerkelijk in Zutendaal (22,1%). In het noordwesten is de leegstand vooral opmerkelijk in Neerpelt (24,3%), Ham (17,3%) en Leopoldsburg (15,1%).

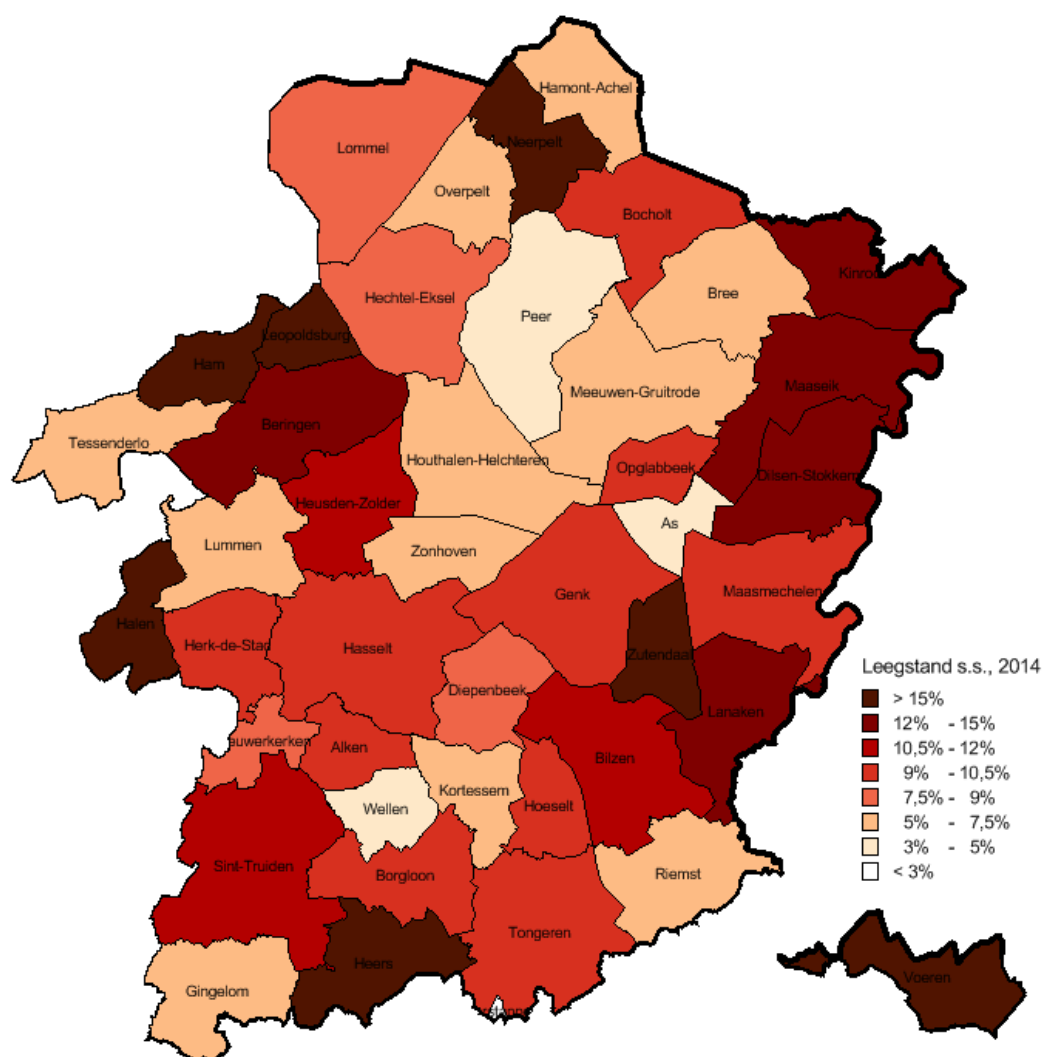
In Hasselt en Genk blijft de leegstand beperkter, maar is er met ongeveer 10% toch nog duidelijk hoger dan wat binnen de normen van de frictieleegstand blijft. Ook de andere steden Sint-Truiden en Tongeren schommelen rond de 10% leegstand.

Enkel in een aantal eerder landelijke gebieden blijft de leegstand in de marges van de frictieleegstand (tussen 3% en 7%), zoals in de omgeving van Peer en Bree, en in Zonhoven en Wellen. In de provincie Limburg heeft geen enkele gemeente een leegstand die onder de frictieleegstand zit.

²⁵ Dit is bevestigd in de groepsinterviews.



Figuur 17: Leegstand s.s. (%) in 2014



Bron gegevens: Locatus - Kaart: IDEA Consult

Minstens even belangrijk is de evolutie van de leegstand sinds 2008. De toename van de leegstand is een problematiek die in bijna elke Vlaamse gemeente speelt. Zo zien we in Tabel 32 dat de leegstand in Vlaanderen in de periode 2008-2014 met bijna 70% is toegenomen (van ruim 550.000 m² naar ruim 930.000 m² vwo). Onderstaande tabel geeft deze leegstandscijfers 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 7,4% in 2014.

Tabel 30: Leegstandsevolutie vwo (s.s.) in m² op Vlaams niveau

	Vlaams Gewest						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
WVO leegstand (s.s.)	550.920	588.790	691.942	776.727	805.790	894.007	933.831
% Gewestelijk aanbod	4,9%	5,0%	5,7%	6,3%	6,4%	7,0%	7,4%
Leegstand / 1000 inwoners (s.s.)	89,4	94,8	110,7	123,2	126,9	140,1	145,7

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Analysen we de leegstandsevolutie op provinciaal niveau dan merken we, in lijn met de de vraag-aanbod analyse, dat de leegstand in elke provincie is toegenomen tijdens de afgelopen 6 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 3,8% en die in Limburg met 5,1% terwijl de toename van de leegstand ten opzichte van het totale aanbod beperkt bleef tot 1,6% in West-Vlaanderen. Het laagste leegstandspercentage van alle Vlaamse provincies vinden we in Vlaams-Brabant (5,4%). De hoogste leegstandsgraad ten opzichte van het totale provinciale aanbod vinden we in de provincie Limburg (10,5%).

Tabel 31: Leegstandsevolutie wvo (s.s.) in m² op provinciaal niveau

	Antwerpen		Limburg		Oost-Vlaanderen		Vlaams-Brabant		West-Vlaanderen	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014
WVO leegstand (s.s.)	191.606	281.526	82.667	185.879	90.804	194.815	53.706	92.119	132.137	179.491
% Provinciaal aanbod	6,0%	8,5%	5,4%	10,5%	3,6%	7,4%	3,5%	5,4%	5,2%	6,8%
Leegstand/1000 inwoners (s.s.)	111,7	156,2	100,0	217,1	64,5	132,6	50,7	83,2	114,9	152,7

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Op figuur 18 is de evolutie van de leegstand (s.s.) weergegeven per gemeente van de provincie Limburg. De groen ingekleurde gemeenten zijn die gemeenten die een afname van de leegstand gekend hebben tussen 2008 en 2014. De gemeenten met de sterkste afnames qua leegstand liggen verspreid over de provincie. In Wellen en Meeuwen-Gruitrode bedroeg de daling zelfs meer dan 30%, wat betekent dat de bestaande leegstand daar zo voor een groot deel werd weggewerkt. Zeer waarschijnlijk wordt dit mede verklaard door het fenomeen dat een deel van de leegstand van functie verandert (van winkel naar woning). Voor Locatus is het dan geen winkel meer en daalt dus zowel het aanbod als geheel als de leegstand.

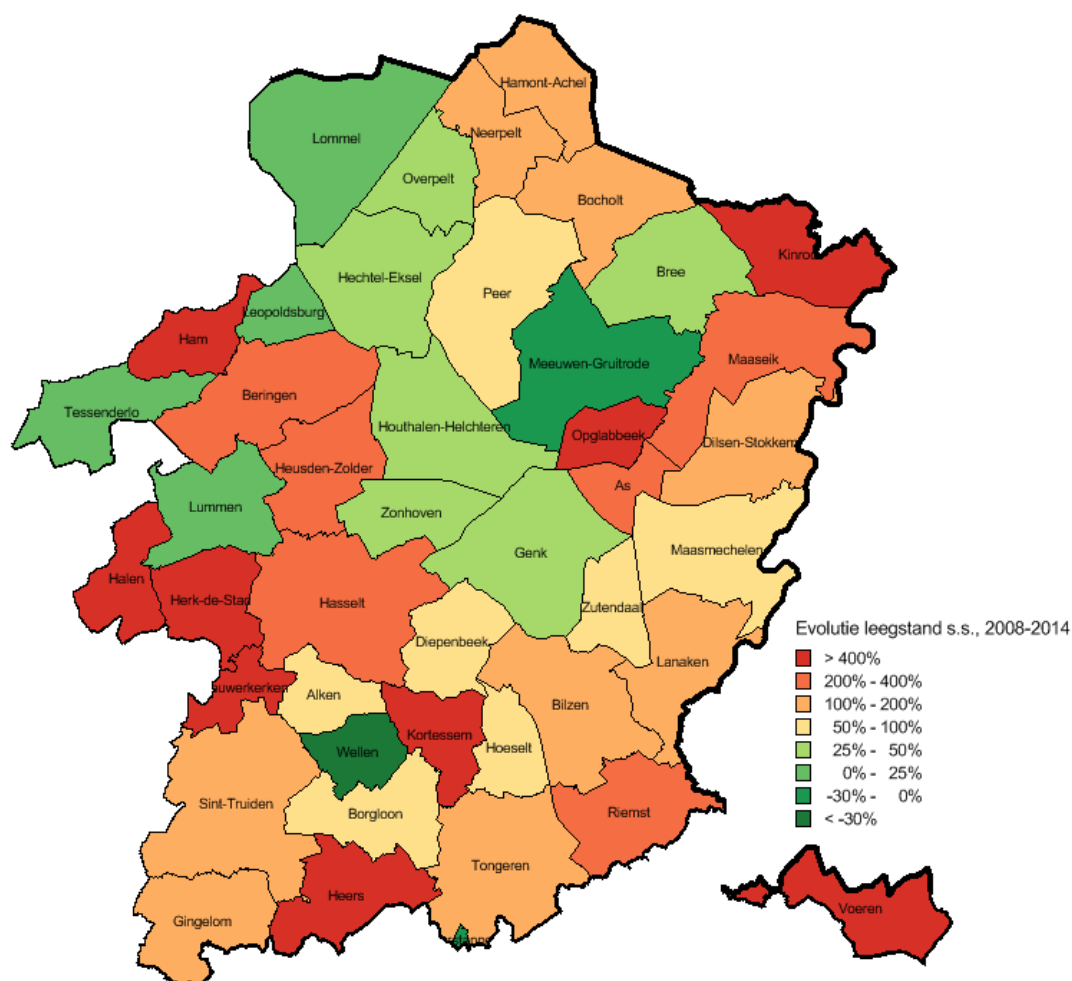
In de twee centrumsteden is de leegstand gestegen: in Genk is er sinds 2008 een stijging van 44,7%, en in Hasselt is de leegstand zelfs bijna verviervoudigd (+363,4%). Ook in kleinere steden is er een sterke stijging van de leegstand, zoals in Sint-Truiden (+190,9%) en Tongeren (+146,6%).

In enkele kleinere gemeenten is er een nog sterkere stijging van de leegstand sinds 2008, met een verviervoudiging in Herk-de-Stad, Nieuwerkerken, Heers en Kortesseem; een verzesvoudiging in Halen en Ham; een verzevenvoudiging in Kinrooi; vernegenvoudiging in Opglabbeek en zelfs bijna een vertwintigvoudiging in Voeren.

In sommige gemeenten gaat een sterke stijging van de totale winkelvloeroppervlakte gepaard met een sterke stijging van de leegstand, zoals in Opglabbeek en Heers. Toch is er geen volledige correlatie: in sommige gemeenten zoals in Voeren en Kinrooi is de leegstand sterk gestegen ondanks een dalende winkelvloeroppervlakte. Verder zijn er ook gemeenten waar een dalende leegstand gepaard gaat met een stijgende winkelvloeroppervlakte. Dit is bijvoorbeeld het geval in Wellen.



Figuur 18: Evolutie van de leegstand s.s. 2008-2014 (%)



Bron gegevens: Locatus - Kaart: IDEA Consult

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 m² vwo naar 2,7 miljoen m² vwo.

In absolute termen is de toename van de leegstand het grootst in de kernwinkelgebieden. In deze gebieden kwam er in Vlaanderen ongeveer 180.000m² leegstaande winkelvloeroppervlakte bij in de periode 2008-2014. Dit stemt overeen met 47,8% 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 6 jaar de hoeveelheid nieuwe leegstand groter is dan de hoeveelheid nieuw winkelaanbod. In de kernwinkelgebieden in Vlaanderen kwam er amper 44.239 m² aanbod (gevuld plus leegstand) bij terwijl de leegstand toenam met 215.862 m² in diezelfde periode. 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 m² nog steeds erg laag en anderzijds is juist in deze klasse het aanbod zeer sterk gestegen. Daarnaast moet ook rekening gehouden worden



met het feit dat verschillende planmatig ontwikkelde winkelgebieden pas recent (na 2008) erkend werden als afzonderlijk winkelgebied. Dit versterkt de (beperkte) toename van de leegstand in de deze categorie.

Tabel 32: Leegstandsevolutie wvo (s.s.) in m² per winkelgebiedstype op Vlaams niveau

Winkelgebiedstype	Vlaams Gewest							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Kernwinkelgebieden	260.200	278.511	334.182	371.781	383.167	438.011	443.338	70,4%
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	70.744	83.844	96.058	136.003	132.865	146.158	106.519	50,6%
Planmatige ontwikkelde winkelgebieden	16.392	19.695	14.048	28.071	32.010	38.620	89.394	445,4%
Verspreide bewinkeling	203.584	206.740	247.654	240.872	257.747	271.218	294.579	44,7%
Totaal	550.920	588.790	691.942	776.727	805.790	894.007	933.831	69,5%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Tabel 33: Procentuele verdeling leegstand per winkelgebiedstype en de evolutie ervan op Vlaams niveau

Winkelgebiedstype	Vlaams Gewest							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Kernwinkelgebieden	47,2%	47,3%	48,3%	47,9%	47,6%	49,0%	47,5%	0,3 pp
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	12,8%	14,2%	13,9%	17,5%	16,5%	16,3%	11,4%	-1,4 pp
Planmatige ontwikkelde winkelgebieden	3,0%	3,3%	2,0%	3,6%	4,0%	4,3%	9,6%	6,6 pp
Verspreide bewinkeling	37,0%	35,1%	35,8%	31,0%	32,0%	30,3%	31,5%	-6,5 pp
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0 pp

Bron: Eigen verwerking IDEA Consult op basis van Locatus, 2014

In de provincie Limburg is de toename van de leegstand in de periode 2008-2014 het grootst van alle Vlaamse provincies. Relatief ten opzichte van het totale provinciale aanbod heeft de provincie Limburg eveneens de grootste leegstand. Ook indien de correctie naar aantal inwoners gemaakt wordt, scoort de provincie Limburg het hoogst.

Tabel 34: Leegstandsevolutie wvo (s.s.) in m² in de provincie Limburg

	Limburg	
	2008	2014
WVO leegstand (s.s.)	82.667	185.879
% Provinciaal aanbod	5,4%	10,5%
Leegstand / 1000 inwoners (s.s.)	100,0	217,1

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

De evolutie van de leegstand opgedeeld naar winkelgebiedstype is in de provincie Limburg afwijkend ten opzichte van de cijfers voor het Vlaamse Gewest. De relatieve groeicijfers voor de leegstand in de planmatig ontwikkelde winkelgebieden liggen lager dan in het volledige Vlaamse Gewest (161,2% t.o.v. 445,4%). Het omgekeerde geldt voor alle andere winkelgebiedstypes. Zo is de leegstand in de kernwinkelgebieden met 100,3% procent toegenomen in Limburg terwijl dit slechts 70,4% is voor Vlaanderen gemiddeld. Ook dient gewezen te worden op de leegstandstoename bij de verspreide bewinkeling die in Limburg maar liefst 167,5% bedraagt. De evolutie van het leegstandspercentage voor planmatig ontwikkelende winkelgebieden moet wel genuanceerd worden: enerzijds is de leegstand uitgedrukt in m² nog steeds eerder 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 deze winkelgebieden.



Tabel 35: Leegstandsevolutie wvo (s.s.) in m² per winkelgebiedstype in de provincie Limburg

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie '08-'14
Kernwinkelgebieden	41.582	48.710	58.652	64.930	67.902	73.181	83.308	100,3%
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	7.517	7.537	6.589	9.659	7.637	8.350	13.089	74,1%
Planmatig ontwikkelde winkelgebieden	4.947	4.761	3.268	5.985	8.560	12.187	12.920	161,2%
Verspreide bewinkeling	28.621	36.513	45.833	40.323	47.588	50.045	76.562	167,5%
Totaal	82.667	97.521	114.343	120.897	131.687	143.763	185.879	124,9%

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

Tabel 36: Procentuele verdeling van de leegstand per winkelgebiedstype en de evolutie ervan in procentpunt in de provincie Limburg

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolutie '08-'14
Kernwinkelgebieden	50,3%	49,9%	51,3%	53,7%	51,6%	50,9%	44,8%	-5,5
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	9,1%	7,7%	5,8%	8,0%	5,8%	5,8%	7,0%	-2,1
Planmatig ontwikkelde winkelgebieden	6,0%	4,9%	2,9%	5,0%	6,5%	8,5%	7,0%	1,0
Verspreide bewinkeling	34,6%	37,4%	40,1%	33,4%	36,1%	34,8%	41,2%	6,6
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

De spreiding van de leegstand in absolute zin en per 1.000 inwoners is zeer groot tussen de VRIND-classes, maar zeker ook daarbinnen. Hierover zijn geen zinvolle conclusies te trekken.

Conclusie en verwachtingen

We moeten constateren dat de leegstand binnen de provincie Limburg de laatste jaren sterk is toegenomen. Er zijn verschillende trends binnen de detailhandel die ons doen vermoeden dat de leegstand in de toekomst nog zal oplopen binnen de provincie Limburg. Enerzijds wordt verwacht dat het aanbod van winkelvloeroppervlakte de komende jaren nog zal toenemen: vooral doordat het aanbod nog zal toenemen omdat zich nog een aantal projecten in de pijplijn bevinden en de totale bestedingen in de fysieke winkels verder zal afnemen als gevolg van toenemende bestedingen via internet (zie hoofdstuk 2: evoluties paragraaf 4.2: evoluties e-commerce). Dit zal vooral voelbaar zijn bij de periodieke goederen zoals kleding, modeaccessoires en decoratieartikelen en periodieke goederen zoals bruin- en witgoed en media.

Bij ongewijzigd beleid zal de leegstand zich vooral verder zetten in gebieden waar deze nu al hoog is: de kernwinkelgebieden en de buurtcentra. Zoals blijkt uit de kwalitatieve cases (zie Deel 15.6), zal de aantrekkelijkheid van winkelgebieden waar niet (voldoende) in wordt geïnvesteerd, immers verder afnemen. Dit heeft een dalende bezoekfrequentie tot gevolg. En dus afnemende omzetten, afnemende vloerproductiviteit en afnemende levensvatbaarheid van winkels.

5.3 Schaalvergroting per winkeleenheid en bij aanbieders

De gemiddelde oppervlakte per winkel is de afgelopen vijf jaar toegenomen in Vlaanderen en dit voor winkelpanden uit elke productgroep. Een gemiddeld pand (inclusief de leegstaande panden) is in 2014 230,9m² groot waar dit in 2008 nog 196,7m² was. Dit komt overeen met een toename van de gemiddelde winkelvloeroppervlakte van 17,4%. De sterkste toename viel echter te noteren bij de winkels die periodieke goederen aanbieden. Daar nam de gemiddelde winkelvloeroppervlakte toe met 25,3% tussen 2008 en 2014. De kleinste toename is terug te vinden bij de leegstand (8,1%). De productgroep met de grootste gemiddelde winkelvloeroppervlakte, uitzonderlijke goederen, kende een groei die hoger ligt dan het Vlaamse gemiddelde. Een gemiddeld pand in deze productgroep is nu meer dan 420m² groot.



Tabel 37: Gemiddelde winkelvloeroppervlakte (m²) per productgroep op Vlaams niveau (detailhandel s.s.)

Productgroep	Vlaams Gewest							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Dagelijkse Goederen	125,6	129,8	132,6	132,5	137,1	141,0	147,9	17,7%
Periodieke Goederen	160,8	168,7	175,3	181,4	185,2	191,2	201,4	25,3%
Uitzonderlijke goederen	352,1	368,0	378,2	385,9	392,7	404,2	421,0	19,6%
Overige detailhandel	158,9	163,5	172,1	172,0	172,8	171,4	181,9	14,5%
Leegstand	160,2	163,8	171,0	181,8	182,1	178,1	173,2	8,1%
Totaal excl. Leegstand	199,0	207,2	213,1	217,2	221,9	227,8	237,2	19,2%
Totaal incl. Leegstand	196,7	204,5	210,1	214,6	218,8	223,4	230,9	17,4%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

De gemiddelde winkelvloeroppervlakte is niet in elk winkelgebiedstype toegenomen. Bij de ondersteunende binnengemeentelijke gebieden is er een afname van de gemiddelde winkelvloeroppervlakte van 3,1% tot 211 m² per pand. In de andere drie winkelgebiedstypes is er wel een toename variërend van ongeveer 2,5% voor de kernwinkelgebieden tot 17% bij de verspreide bewinkeling.

De grootste winkelvloeroppervlakten vinden we terug bij de planmatig ontwikkelde winkelgebieden. Een gemiddeld pand is hier maar liefst 667,5 m² groot. Dit is groter dan de gemiddelde winkelvloeroppervlakte voor elke productgroep afzonderlijk. Dit toont aan dat de winkels in deze winkelgebieden groter zijn dan gemiddeld voor hun productgroep.

Het omgekeerde kan gezegd worden van de kernwinkelgebieden met een gemiddelde winkelvloeroppervlakte van 143,9 m². Enkel de gemiddelde waarde voor dagelijkse goederen ligt in de buurt van dit cijfer. De reden voor het lage cijfer voor de kernwinkelgebieden is dat het veelal gaat om compacte, historische kernen met weinig uitbreidingsmogelijkheden. De andere winkelgebiedstypes daarentegen, en vooral de planmatig ontwikkelde winkelgebieden, zijn gekenmerkt door grotere winkelpanden. Het gaat hier, in tegenstelling tot de kernwinkelgebieden, vaak over recentere perifere ontwikkelingen waar wel ruimte en uitbreidingsmogelijkheden zijn.

Tabel 38: Gemiddelde winkelvloeroppervlakte (m²) van een pand per winkelgebiedstype op Vlaams niveau (detailhandel s.s.)

Winkelgebiedstype	Vlaams Gewest							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Kernwinkelgebieden	140,6	139,3	142,2	146,5	148,7	149,3	143,9	2,3%
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	217,7	200,5	188,1	193,1	191,7	199,6	211,0	-3,1%
Planmatige ontwikkelde winkelgebieden	614,8	584,5	616,5	620,3	628,2	648,3	667,5	8,6%
Verspreide bewinkeling	225,2	238,6	249,0	245,9	251,9	254,7	263,8	17,1%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Net als in Vlaanderen in zijn geheel, is de gemiddelde winkelvloeroppervlakte in de provincie Limburg voor elke productgroep toegenomen. Met een gemiddelde toename van 23,7% in de provincie, is de toename wel groter dan in het volledige Vlaamse Gewest. Dit zien we ook terug bij elke productgroep afzonderlijk. In tegenstelling tot de situatie in het Vlaamse Gewest, is in de provincie Limburg de sterkste toename te vinden bij de overige detailhandel al is ook de toename voor de periodieke goederen aanzienlijk te noemen.



Tabel 39: Gemiddelde winkelvloeroppervlakte (m²) van een pand per productgroep voor de provincie Limburg (detailhandel s.s.)

Productgroep	Limburg		
	2008	2014	Evolutie '08-'14
Dagelijkse Goederen	138,5	165,8	19,7%
Periodieke Goederen	160,5	211,7	31,9%
Uitzonderlijke goederen	337,0	433,3	28,6%
Overige detailhandel	140,1	193,7	38,2%
Leegstand	150,4	176,4	17,2%
Totaal excl. Leegstand	203,6	258,6	27,0%
Totaal incl. Leegstand	199,8	247,1	23,7%

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

De provincie Limburg wijkt af van het Vlaamse gemiddelde inzake de evolutie van de gemiddelde winkelvloeroppervlakte wanneer men de opdeling maakt naar winkelgebiedstype. In de eerste plaats zien we een sterkere stijging dan gemiddeld voor elk winkelgebiedstype. Vooral de sterke stijging van de gemiddelde winkelgrootte in de ondersteunende binnenstedelijke winkelgebieden valt op. De gemiddelde oppervlakten bij de planmatig ontwikkelde winkelgebieden nemen weliswaar toe maar zijn in absolute cijfers wel nog aanzienlijk kleiner dan in Vlaanderen gemiddeld.

Tabel 40: Gemiddelde winkelvloeroppervlakte (m²) van een pand per winkelgebiedstype voor de provincie Limburg (detailhandel s.s.)

Winkelgebiedstype	Limburg							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Kernwinkelgebieden	153,2	162,6	176,3	182,5	185,5	186,7	165,3	7,9%
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	304,2	304,8	294,7	322,8	316,7	328,7	352,7	16,0%
Planmatige ontwikkelde winkelgebieden	517,0	530,6	471,4	491,2	498,7	502,0	582,9	12,7%
Verspreide bewinkeling	207,8	215,5	226,0	221,6	230,0	241,4	259,1	24,7%

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

De gemiddelde winkelvloeroppervlaktes per VRIND-klasse loopt niet ver uiteen en ligt rond de 250 m².

Conclusie en verwachtingen

De toename van de gemiddelde unitgrootte per pand de afgelopen jaren kan verklaard worden door de toename van het aanbod op perifere locaties. Deze zijn omwille van de gewenste en beschikbare ruimte en lagere grond-/huurprijzen meestal groter in omvang. Indien de verschuiving naar de periferie zich verder zet in de toekomst dan zal ook de gemiddelde unitgrootte verder toenemen.

In de kernwinkelgebieden vindt het vergroten van de winkelunits (logischerwijs) zeer beperkt plaats. Hierdoor mogen we verwachten dat de uitschuifbeweging naar de periferie zich zal gaan voortzetten. Toch zal veel meer ingezet moeten worden op het vergroten van een deel van het winkelaanbod in de (kern)winkelgebieden, indien we de aantrekkelijkheid van deze gebieden voor handelaars en consumenten op langere termijn willen verzekeren. Dit laat onverlet dat ook kleine winkelunits wenselijk zullen blijven, ook vanwege de trend naar specialisatie en uniciteit, als tegenhanger van de grote aanbieders. Ook de trend waarbij webwinkels met een (klein) deel van hun aanbod zichtbaar willen zijn via fysieke winkels, leidt tot vraag naar kleine winkelruimten.

De toenemende winkelgroottes gecombineerd met de stabiele uitgaven van de consument zorgen ervoor dat de vloerproductiviteit (opbrengst per m²) in de winkels afneemt. Grotere winkels en vooral ketens kunnen hier beter op inspelen dan de kleinere zelfstandigen. Ketens kunnen gemakkelijk besparen op andere posten zoals productie/inkoop en personeel per m² winkelloppervlakte, opdat de dalende vloerproductiviteit opgevangen kan worden.



Verder zullen in de toekomst bestedingen via e-commerce blijven toenemen, en zullen de aankopen in fysieke winkels verminderen. Hierdoor zal de winkelproductiviteit per m² verder afnemen, waardoor de druk op de kleine zelfstandige zal verhogen.

5.4 Toename aandeel filialen van ketens

De Vlaamse winkelgebieden worden steeds meer gekenmerkt door een hogere concentratie aan ketenwinkels. Dit proces wordt ook wel filialisering genoemd en onderstaande tabellen bevestigen deze trend. In Vlaanderen -en in elke Vlaamse provincie - is voor elke productgroep het aantal ketenwinkels ten opzichte van het totale aantal winkels, sterk toegenomen. Waar in 2008 nog gemiddeld 15,3% van de winkels als keten bestempeld konden worden, steeg dit naar 23,1% in 2014. Dit is een stijging van 7,8 procentpunt. De hoogste graad van filialisering zien we in de provincie Limburg waar 25,7% van alle winkels ketenwinkels zijn. Dit is tevens ook de provincie met de sterkste toename van het aantal ketens in de periode 2008-2014. De provincie met het minste aantal ketenwinkels in 2014 (én in 2008) is West-Vlaanderen waar 17,8% van de winkels ketenwinkels zijn. Ook de kleinste toename is terug te vinden in West-Vlaanderen waar er een toename van 4,2 procentpunt werd opgetekend ten opzichte van 2008.

Tabel 41: Filialisering per productgroep in het Vlaamse Gewest (detailhandel s.s.)

Productgroep	Vlaams Gewest						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dagelijkse Goederen	15,9%	17,4%	18,8%	19,8%	20,3%	20,7%	21,7%
Periodieke Goederen	19,4%	22,0%	22,3%	25,1%	26,7%	27,5%	29,1%
Uitzonderlijke goederen	10,9%	12,3%	13,2%	14,6%	16,9%	17,6%	18,0%
Overige detailhandel	7,7%	10,5%	14,5%	18,0%	18,7%	19,5%	21,9%
Totaal excl. Leegstand	15,3%	17,2%	18,2%	20,0%	21,3%	21,9%	23,1%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Tabel 42: Filialisering per productgroep voor de vijf Vlaamse provincies (detailhandel s.s.)

Productgroep	Antwerpen		Limburg		Oost-Vlaanderen		Vlaams Brabant		West-Vlaanderen	
	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014
Dagelijkse Goederen	15,7%	22,3%	20,0%	25,7%	15,8%	21,8%	17,3%	24,1%	13,4%	17,8%
Periodieke Goederen	19,2%	29,4%	20,9%	32,2%	20,4%	27,9%	20,4%	30,9%	17,6%	27,4%
Uitzonderlijke goederen	10,8%	17,2%	9,7%	16,5%	12,4%	18,6%	11,4%	20,8%	9,7%	17,5%
Overige detailhandel	6,9%	20,2%	3,3%	22,6%	11,2%	23,0%	7,8%	27,8%	7,4%	20,0%
Totaal excl. Leegstand	15,2%	22,3%	16,7%	25,7%	16,1%	21,8%	16,1%	24,1%	13,6%	17,8%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Per winkelgebiedstype zien we duidelijke verschillen. De filialiseringgraad nam het sterkst toe in de kernwinkelgebieden (stijging van 8,4 procentpunt). De hoogste graad vinden we bij de planmatig ontwikkelde winkelgebieden. Daar behoort meer dan de helft van de winkels tot een keten. Dit staat in schril contrast met de verspreide bewinkeling waar amper 14,4% van de winkels een formule is.

Tabel 43: Filialisering per winkelgebiedstype en de evolutie ervan in procentpunt op Vlaams niveau (detailhandel s.s.)

Productgroep	Vlaams Gewest							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Kernwinkelgebieden	16,0%	18,0%	19,0%	21,0%	22,0%	22,0%	24,4%	8,4 pp
Ondersteunende binnenstedelijke gebieden	17,0%	17,0%	16,0%	17,0%	17,0%	18,0%	20,8%	3,8 pp
Planmatige ontwikkelde winkelgebieden	51,0%	45,0%	46,0%	48,0%	51,0%	51,0%	55,4%	4,4 pp
Verspreide bewinkeling	10,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%	13,0%	14,4%	4,4 pp
Totaal	15,0%	16,0%	17,0%	19,0%	20,0%	20,0%	23,1%	8,1 pp

Bron: Eigen verwerking IDEA Consult op basis van Locatus, 2014

De toenemende filialisering heeft zowel positieve als minder positieve effecten, ook voor de consument. Enerzijds is het productaanbod en/of prijsniveau van ketenwinkels onmiskenbaar aantrekkelijk voor consumenten, zoals uit passantenenquêtes steeds blijkt. Tegelijkertijd geven diezelfde enquêtes ook



aan dat bezoekers veel waarde hechten aan unieke winkels en een unieke winkelbeleving. Dit laatste wordt vooral geboden door niet-winkelketens (zelfstandigen). Een substantieel aandeel van niet-winkelketens is dus belangrijk voor de aantrekkelijkheid van een winkelgebied.

Zoals reeds eerder aangegeven nam de graad van filialisering toe in elke Vlaamse provincie en voor elke productgroep. Dit is dus uiteraard ook van toepassing op de provincie Limburg. De totale filialiseringgraad bij gevulde panden is 25,0%. Dit is een toename van 8,3 procentpunt ten opzichte van de situatie in het jaar 2008.

Tabel 44: Filialisering per productgroep in de provincie Limburg (detailhandel s.s.)

Productgroep	Limburg	
	2008	2014
Dagelijkse Goederen	20,0%	25,7%
Periodieke Goederen	20,9%	32,2%
Uitzonderlijke goederen	9,7%	16,5%
Overige detailhandel	3,3%	22,6%
Totaal excl. Leegstand	16,7%	25,0%

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

De sterkste toename van de filialisering is terug te vinden in de productgroepen 'periodieke goederen' en 'overige detailhandel' waar de filialiseringgraad toenam met respectievelijk 11,3 procentpunt en 19,3 procentpunt in de periode 2008-2014. Op basis van deze cijfers hebben we niet kunnen herleiden wat de achterliggende oorzaak hiervan is.

Conclusie en verwachtingen

De procentuele toename van het aantal ketenwinkels wordt gevoeld in heel Vlaanderen. Enerzijds is dit te wijten aan de toename van het aantal brandstores (vooral in de shoppingcentra) maar anderzijds speelt de afname van het aantal zelfstandigen ook een belangrijke rol. Steeds meer zelfstandigen sluiten hun deuren wegens een gebrek aan opvolgers, een afnemende vloerproductiviteit, verruimde openingsuren, ... Dit zijn stuk voor stuk aspecten waarop ketenwinkels makkelijker kunnen inspelen. Het is dan ook te verwachten dat de filialisering in de toekomst verder zal toenemen.

Vooraf in de kernwinkelgebieden wordt de afname van de zelfstandigen gevoeld terwijl er juist daar nood is aan voldoende onderscheidend vermogen ten opzichte van shoppingcenters. Het zijn vooral de zelfstandigen die beter op de lokale noden kunnen inspelen en dus voor meer onderscheidend vermogen kunnen zorgen. Het is noodzakelijk om een goede mix van ketenwinkels en zelfstandigen te behouden.

5.5 Hiërarchie belangrijkste aanbodclusters

In het Vlaamse detailhandelslandschap biedt de stad Antwerpen duidelijk het grootste winkelaanbod. Het aanbod uitgedrukt in m² vwo in deze stad bedraagt maar liefst 390.000 m² meer dan in de tweede grootste aanbodcluster, Gent. Na de twee grootsteden volgen alle centrumsteden. De top 15 wordt ten slotte aangevuld door Lier en Zaventem.

De steden en gemeenten opgenomen in deze top 15 kenden de afgelopen 5 jaar allemaal een groei van het aanbod gevulde panden met uitzondering van Sint-Niklaas, Aalst en Mechelen die een daling optekenden van respectievelijk 0,2%, 7,2% en 1,7%.

De steden Dendermonde en Ninove behoorden in 2008 nog tot de top 15 van gemeenten met het grootste aanbod detailhandel maar niet langer in 2014.



Tabel 45: Top 15 gemeenten met grootste winkelaanbod in Vlaanderen in 2014 en hun evolutie (uitgedrukt in m² gevulde panden, detailhandel s.s.)

Gemeente	Jaar							Evolutie '08-'14	Groei per 1000 inw.
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
1 Antwerpen	778.983	808.015	802.165	799.390	830.789	868.333	860.392	10,5%	2,1%
2 Gent	436.831	479.761	480.709	474.100	475.828	469.457	470.258	7,7%	1,7%
3 Brugge	291.532	321.966	320.962	319.616	321.711	323.231	309.247	6,1%	5,8%
4 Hasselt	214.906	222.152	230.100	247.874	247.702	244.843	248.692	15,7%	8,9%
5 Sint-Niklaas	204.345	205.204	207.307	209.434	202.728	197.114	204.026	-0,2%	-4,6%
6 Roeselare	182.036	182.010	185.244	190.232	190.480	197.777	200.510	10,1%	4,3%
7 Oostende	165.030	181.052	183.839	182.219	178.068	180.770	178.455	8,1%	6,4%
8 Kortrijk	161.494	164.106	162.561	177.356	173.726	173.525	173.348	7,3%	5,6%
9 Aalst	178.033	180.171	179.959	181.023	180.465	181.222	165.217	-7,2%	-12,9%
10 Leuven	154.814	155.998	154.455	158.592	159.643	163.247	164.988	6,6%	0,5%
11 Mechelen	167.656	169.005	168.374	160.499	161.183	162.405	164.769	-1,7%	-6,1%
12 Genk	138.496	145.988	149.849	152.254	154.496	152.879	159.479	15,2%	13,2%
13 Turnhout	90.498	95.820	97.849	103.204	102.825	104.589	146.867	62,3%	53,8%
14 Lier	108.020	108.941	109.776	113.619	117.936	125.217	125.665	16,3%	13,4%
15 Zaventem	74.536	92.547	116.259	116.569	119.471	116.642	119.034	59,7%	45,5%
Dendermonde	109.448	109.533	99.100	102.801	105.424	104.487	100.171	-8,5%	-10,8%
Ninove	101.060	99.557	98.976	101.135	106.575	103.708	106.911	5,8%	1,7%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult, 2014

Uitgedrukt in winkelaanbod per 1.000 inwoners, ziet deze ranglijst er heel anders uit. Enkel Roeselare, Turnhout, Zaventem en Lier zijn in beide ranglijsten terug te vinden. Ook hier zien we dat voor de meeste steden in deze ranglijst er een positieve evolutie is tussen 2008 en 2014. Uitzonderingen hierop is de gemeente Tielt-Winge.

Steden en gemeenten die in 2014 niet langer tot de top 15 behoorden zijn De Panne, Spiere-Helkijn, Herentals, Rijkevorsel, Hasselt en Borsbeek.

Tabel 46: Top 15 van gemeenten met het grootste winkelaanbod per 1.000 inwoners in Vlaanderen in 2014 en hun evolutie (uitgedrukt in m² gevulde panden, detailhandel s.s.)

Gemeente	Jaar							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
1 Drogenbos	7.224	7.526	7.495	6.973	7.316	8.316	7.798	8,0%
2 Wijnegem	5.843	5.815	6.089	6.068	6.140	5.572	6.399	9,5%
3 Deerlijk	4.268	4.341	4.863	4.945	4.899	4.859	5.923	38,8%
4 Olen	2.901	1.434	1.758	2.924	3.822	4.732	4.667	60,9%
5 Schelle	3.991	3.857	3.690	3.834	4.182	4.139	4.408	10,4%
6 Tielt-Winge	4.367	4.360	4.405	4.226	4.334	4.322	4.231	-3,1%
7 Zandhoven	2.649	2.743	3.905	3.888	3.991	3.992	4.018	51,7%
8 Veurne	3.002	3.533	3.921	3.909	3.867	4.031	3.974	32,4%
9 Kuurne	3.318	3.430	3.271	3.382	3.822	3.629	3.787	14,1%
10 Riemst	3.075	3.762	4.035	4.844	4.803	4.751	3.700	20,3%
11 Zaventem	2.527	3.094	3.819	3.731	3.767	3.650	3.675	45,5%
12 Lier	3.225	3.232	3.235	3.330	3.441	3.630	3.656	13,4%
13 Turnhout	2.258	2.369	2.400	2.501	2.473	2.490	3.474	53,8%
14 Roeselare	3.219	3.199	3.225	3.272	3.238	3.333	3.358	4,3%
15 Diest	2.845	2.840	2.889	3.058	3.160	3.136	3.283	15,4%
De Panne	3.654	3.713	3.615	3.580	2.804	2.801	2.601	-28,8%
Spiere-Helkijn	3.413	3.324	3.241	3.198	3.458	3.256	2.779	-18,6%
Herentals	3.213	2.768	2.894	2.899	2.971	2.924	2.918	-9,2%
Rijkevorsel	3.149	3.094	3.101	2.543	2.450	2.444	2.459	-21,9%
Borsbeek	3.068	2.943	3.059	2.452	2.288	2.491	2.332	-24,0%
Hasselt	3.004	3.072	3.149	3.358	3.321	3.240	3.273	8,9%

Bron: Locatus. Verwerking: IDEA Consult 2014

Bij een gelijkaardige rangschikking op niveau van de afzonderlijke winkelgebieden zien we dat de centra van de twee Vlaamse grootsteden beiden in de top 3 staan met het centrum van Antwerpen afgetekend



op de eerste plek. Op de tweede plaats staan de winkelgebieden langs de A12 in Wilrijk, Aartselaar en Schelle.

Met uitzondering van de kuststad Knokke zijn de andere centrumgebieden in de lijst gevestigd in centrumsteden. De sterkste groeiers in deze ranglijst zijn de winkelgebieden 'Steenweg op Gierle' (Tunrhout) en 'Zaventem Zuid' die de afgelopen 6 jaar met maar liefst 460,8% en 356,8% toenamen. Dit verklaart meteen ook de sterke groei in de gemeente Zaventem in zijn geheel zoals bleek uit vorige tabellen. De enige winkelgebieden in deze lijst die een afname van het gevulde aanbod lieten optekenen, zijn Centrum Leuven en Centrum Hasselt. Het aanbod nam hier met respectievelijk 7,8% en 1,9% af. Het centrum van Leuven moet hierdoor zijn plek in de top 3 afstaan aan het centrum van Gent.

Tabel 47: Top 15 van grootste aanbodclusters in Vlaanderen in 2014 en hun evolutie²⁶(uitgedrukt in m² gevulde panden, detailhandel s.s.)

Gemeente	Jaar							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
1 Centrum Antwerpen	212.352	217.471	220.219	217.526	218.956	227.976	219.777	3,5%
2 A12 Wilrijk/Aartselaar/Schelle	100.521	101.800	98.381	102.673	108.762	136.480	133.986	33,3%
3 Centrum Gent	77.683	102.879	101.247	101.563	93.501	91.641	98.193	26,4%
4 Centrum Leuven	83.712	79.063	80.346	74.402	75.932	75.668	77.206	-7,8%
5 Centrum Hasselt	76.612	75.326	80.696	83.324	82.775	79.900	75.181	-1,9%
6 Baanconcentr. Sint-Pieters-Leeuw	48.208	48.208	51.106	44.110	58.290	56.666	72.283	49,9%
7 Baanconcentr. Brugsestw., Roeselare	47.309	47.564	50.451	50.613	51.503	57.055	64.618	36,6%
8 Centrum Knokke	47.643	52.822	56.622	57.529	60.215	61.448	62.465	31,1%
9 Zaventem Zuid, Zaventem	13.670	25.320	61.120	61.440	63.240	61.960	62.440	356,8%
10 Centrum Brugge	60.562	64.803	68.723	72.485	57.742	63.272	62.076	2,5%
11 Baanconcentr. Torhoutsestw., Oostende	N.B.	28.394	32.166	59.577	59.765	60.660	62.038	118,5%
12 Hasseltweg, Genk	43.825	44.405	47.495	49.192	57.367	56.222	61.992	41,5%
13 Steenweg op Gierle, Tunrhout	9.720	10.360	10.575	8.898	8.898	16.520	54.507	460,8%
14 Centrum Kortrijk	36.693	38.520	35.870	54.634	54.216	56.146	52.970	44,4%
15 Centrum Aalst	N.B.	45.790	46.193	47.496	48.096	52.230	51.625	12,7%

Bron: Locatus . Verwerking: IDEA Consult 2014

Uit voorgaand overzicht blijkt dat de baanconcentraties veel sneller zijn gegroeid dan de centrumgebieden. Bij ongewijzigd beleid mogen we veronderstellen dat een aantal baanconcentraties groter zullen worden dan de stadscentra van Hasselt, Leuven en Brugge.

Logischerwijze staan de twee Limburgse steden uit de Vlaamse top 15 (Hasselt en Genk) ook bovenaan de provinciale lijst. Het verschil tussen beide steden is echter aanzienlijk, met Hasselt duidelijk de grootste. De top 3 wordt vervolledigd door Maasmechelen (met Maasmechelen Village) dat net Sint-Truiden voor blijft. De andere structuurondersteunende stad (naast Sint-Truiden), Tongeren, vinden we op plek 6 na Lommel. De rangorde van de VRIND-klasse komt dus min of meer naar voor.

²⁶ Voor de winkelgebieden waarvoor de evolutie tussen 2008 en 2013 niet te berekenen viel, werd geopteerd om de evolutie weer te geven tussen 2009 en 2013.



Tabel 48: Top 15 gemeenten met grootste winkelaanbod in de provincie Limburg in 2014 en hun evolutie (uitgedrukt in m² vvo gevulde panden, detailhandel s.s.)

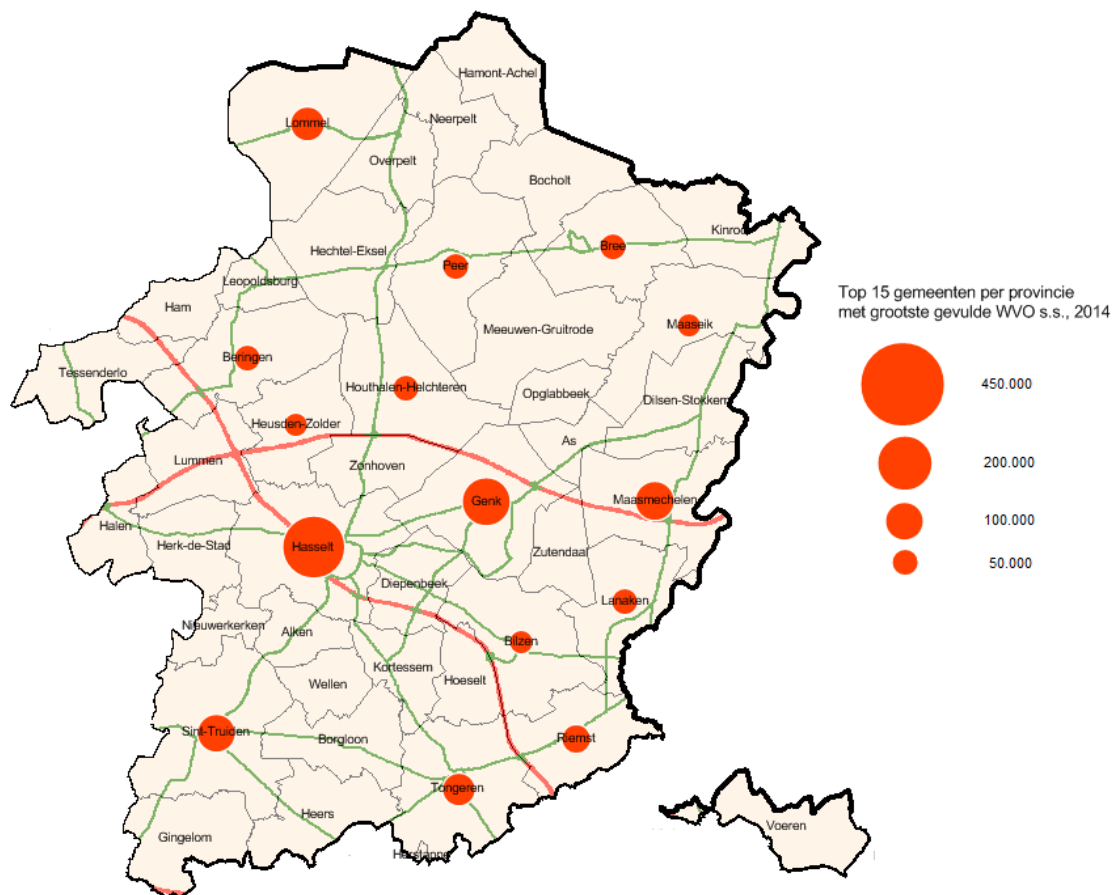
Gemeente	Jaar							Evolutie '08-'14	Groei per 1000 inw.
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
1 Hasselt	214.906	222.152	230.100	247.874	247.702	244.843	248.692	15,7%	8,9%
2 Genk	138.496	145.988	149.849	152.254	154.496	152.879	159.479	15,2%	13,2%
3 Maasmechelen	82.945	89.072	95.380	98.356	98.820	105.482	109.693	32,2%	29,5%
4 Sint-Truiden	85.039	86.375	91.203	97.165	101.286	100.916	100.761	18,5%	15,5%
5 Lommel	89.751	91.867	93.449	81.174	83.608	86.354	86.861	-3,2%	-7,0%
6 Tongeren	63.256	66.237	64.457	66.179	64.964	91.282	80.121	26,7%	23,4%
7 Riemst	49.640	60.840	65.148	78.529	78.125	78.125	60.970	22,8%	20,3%
8 Houthalen-Helchteren	45.978	47.865	49.575	49.572	48.987	51.694	51.671	12,4%	10,1%
9 Beringen	50.767	52.445	51.735	51.398	49.178	48.220	49.273	-2,9%	-7,9%
10 Lanaken	42.317	41.675	41.134	45.992	46.912	47.466	48.213	13,9%	10,2%
11 Peer	44.108	45.084	43.989	44.906	45.658	45.117	46.826	6,2%	4,9%
12 Bree	40.533	41.013	40.692	42.036	44.288	45.295	46.783	15,4%	9,7%
13 Bilzen	32.763	34.679	32.257	34.377	35.328	34.176	45.602	39,2%	34,4%
14 Heusden-Zolder	37.709	38.167	39.998	41.237	43.070	42.582	44.762	18,7%	14,7%
15 Maaseik	38.488	46.787	46.162	47.042	47.231	45.227	43.694	13,5%	9,8%

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

Net als voor Vlaanderen wordt de top 15 ook hier gekenmerkt door veelal groeiers inzake het aantal m² gevulde panden. Uitzonderingen hierop zijn Beringen (-2,9%) en Lommel (-3,2%). Lommel was anno 2008 nog de gemeente met het derde grootste aanbod maar is in 2014 teruggezakt naar een vijfde plek. De sterkste groeiers zijn daarentegen de gemeenten Bilzen en Maasmechelen met een groei van respectievelijk 39,2% en 32,2%. Voor Tongeren kan de plotse toename in 2013 voor een groot deel verklaard worden door de nieuwe ontwikkeling T-Forum. In Figuur 19 zijn de top-15 gemeenten in de provincie Limburg weergegeven.



Figuur 19: Top-15 gemeenten in provincie Limburg naar winkelvloeroppervlakte (wvo) in 2014



Bron gegevens: Locatus - Kaart: IDEA Consult



Net zoals in Vlaanderen is de top 15 opvallend anders wanneer men de verhouding neemt tussen het gevulde aanbod en het aantal inwoners van de gemeente. Uitgedrukt in aanbod per 1.000 inwoners komt de gemeente Riemst als best scorende gemeente naar voor. Gevolgd door Hasselt en Bree. De sterkste stijgers zijn de gemeenten Tessenderlo en Hamont-Achel.

Tabel 49: Top 15 van gemeenten binnen de provincie Limburg met het grootste aanbod per 1.000 inwoners. (uitgedrukt in m² gevulde wvo, detailhandel s.s.)

Gemeente	Jaar							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
1 Riemst	3.075	3.762	4.035	4.844	4.803	4.751	3.700	20,3%
2 Hasselt	3.004	3.072	3.149	3.358	3.321	3.240	3.273	8,9%
3 Bree	2.744	2.732	2.682	2.759	2.880	2.935	3.009	9,7%
4 Maasmechelen	2.262	2.419	2.582	2.646	2.644	2.819	2.931	29,5%
5 Peer	2.757	2.801	2.723	2.777	2.819	2.780	2.893	4,9%
6 Tongeren	2.118	2.212	2.146	2.184	2.126	2.980	2.614	23,4%
7 Lommel	2.768	2.809	2.839	2.446	2.503	2.567	2.574	-7,0%
8 Sint-Truiden	2.190	2.208	2.320	2.455	2.548	2.538	2.529	15,5%
9 Genk	2.154	2.262	2.314	2.343	2.367	2.344	2.439	13,2%
10 Opglabbeek	1.641	1.603	1.628	1.890	1.878	1.876	1.921	17,1%
11 Lanaken	1.697	1.661	1.623	1.804	1.833	1.849	1.870	10,2%
12 Hamont-Achel	1.267	1.252	1.460	1.463	1.538	1.611	1.837	45,0%
13 Tessenderlo	1.133	1.456	1.531	1.701	1.687	1.715	1.778	56,9%
14 Maaseik	1.594	1.913	1.879	1.903	1.902	1.817	1.750	9,8%
15 Nieuwerkerken	1.839	1.611	1.560	1.579	1.715	1.699	1.692	-8,0%
Kinrooi	1.902	1.779	1.781	1.780	1.784	1.765	1.406	-26,0%
Overpelt	1.685	1.689	1.402	1.375	1.377	1.317	1.451	-13,9%
As	1.624	1.858	1.829	1.661	1.630	1.619	1.588	-2,3%

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

Eerder leerden we reeds dat de stad Antwerpen dominant is in Vlaanderen met betrekking tot het winkelaanbod per winkelgebied. Binnen de provincie Limburg is die rol weggelegd voor de stad Hasselt dat met het aanbod in het centrum en langs de Herkenrodesingel met twee winkelgebieden in de top 3 staat. Ook de andere centrumstad van de provincie, Genk, scoort goed met de Hasseltweg op een tweede plek en het centrum van Genk op een 5^e. Net als in Vlaanderen valt het op dat de sterkste groeicijfers te vinden zijn bij de baanconcentraties en shopping centers. De centrumgebieden groeien minder snel, met uitzondering van het centrum van Maaseik.



Tabel 50: Top 15 van grootste aanbodclusters in de provincie Limburg in 2014 en hun evolutie ²⁷(uitgedrukt in m² wvo gevulde panden, detailhandel s.s.)

Gemeente	Jaar							Evolutie '08-'14
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
1 Centrum Hasselt	76.612	75.326	80.696	83.324	82.775	79.900	75.181	-1,9%
2 Hasseltweg, Genk	43.825	44.405	47.495	49.192	57.367	56.222	61.992	41,5%
3 Herkenrodesingel, Hasselt	10.990	12.950	46.282	48.522	55.435	54.545	43.440	295,3%
4 Baanconcentr. Luikersteenweg, Tongeren	15.595	N.B.	N.B.	N.B.	N.B.	N.B.	34.243	119,6%
5 Centrum Genk	29.857	35.273	36.165	36.298	35.299	34.424	31.280	4,8%
6 Centrum Sint-Truiden	31.666	30.087	32.419	32.950	33.950	33.550	31.246	-1,3%
7 Baanconcentr. Genkersteenweg, Hasselt	18.555	13.450	24.175	24.307	26.275	27.255	26.082	40,6%
8 Meubelboulevard Peer	24.580	25.280	15.160	24.607	24.607	24.607	24.518	-0,3%
9 Centrum Maaseik	15.625	24.912	24.252	25.337	25.526	24.442	24.430	56,4%
10 Centrum Tongeren	29.184	28.912	29.989	28.288	26.758	26.405	22.468	-23,0%
11 Tongersestw. Herderen, Riemst	N.B.	8.771	22.475	28.610	28.640	28.640	21.902	149,7%
12 Balendijk, Lommel	17.820	18.340	19.248	19.228	19.008	19.407	21.518	20,8%
13 Stalenstraat, Genk	15.984	15.984	15.564	15.582	15.612	16.515	21.392	33,8%
14 Centrum Lommel	17.084	16.760	20.317	19.362	18.858	18.519	17.786	4,1%
15 Centrum Eisden, Maasmechelen	17.862	17.924	19.254	19.088	17.842	22.832	17.657	-1,1%

Bron: Locatus, 2014. Verwerking: IDEA Consult

Voor de visuele weergave van bovenstaande tabel verwijzen we naar het kaartenboek van de provincie Limburg.

Conclusie en verwachtingen

Uit het voorgaande kunnen we opmaken dat in absolute omvang enkele perifere winkelclusters groter zijn dan veel kernwinkelgebieden. De grootschalige en perifere winkelclusters zijn doorgaans ook veel sterker gegroeid dan de kernwinkelgebieden. Bij ongewijzigd beleid mogen we er van uitgaan dat de groei hiervan zich zal voortzetten. Hierdoor zullen de perifere clusters steeds meer aantrekkingskracht genereren. Uitgaande van een licht krimpende markt (zie hoofdstuk 4), zal dit ten koste gaan van andere type winkelgebieden.

²⁷ Voor de winkelgebieden waarvoor de evolutie tussen 2008 en 2014 niet te berekenen viel, werd geopteerd om de evolutie weer te geven tussen 2009 en 2014.



5.6 Kwalitatieve evoluties aanbodclusters

In het kader van deze studie is een aantal thema's nader onderzocht. Hierbij is gewerkt met praktijkgerichte cases die vooral vanuit een kwalitatieve hoek zijn benaderd. De uitwerking van deze cases is opgenomen in het bijlagenboek. Onderstaand zijn de belangrijkste conclusies opgenomen.

5.6.1 Detailhandel in de kleine kernen

De eerste conclusie uit dit onderzoek heeft betrekking op de **detailhandel in de kleine kernen**. Vanwege de structuur van de data hebben we dit gedefinieerd als detailhandel in kleine gemeenten en de kernwinkelgebieden van deze gemeenten. De resultaten zijn ook van toepassing op de kleine kernen binnen grotere gemeenten. Enkele conclusies uit het onderzoek:

- De socio-economische en demografische situatie is, gemiddeld genomen, niet optimaal: de bevolking neemt licht toe, maar dit verschilt sterk per gemeente; er is sprake van een toenemende vergrijzing; de ontwikkeling van de inkomens blijft gemiddeld achter op de gemiddelde inkomensstijging in Vlaanderen;
- het aantal winkelpanden in de kleine gemeenten 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. Uitgedrukt in winkelpanden 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, is het duidelijk dat het aanbod in de kleine gemeenten vooral sinds 2013 sterk afneemt, en verdringen supermarktketens de zelfstandige aanbieders van dagelijkse goederen.

Het toekomstperspectief voor de kleine gemeenten is niet gunstig. 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, alsmede een toenemende vraag naar laaggeprijsde artikelen.

Maar ook aan de aanbodzijde zijn er belangrijke trends, zoals een dalende vloerproductiviteit (omzet per m² 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, maar ook in de kernen van grotere 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.

In de beschrijving van de casus zijn een aantal mogelijke beleidsmaatregelen opgenomen. Enkele voorbeelden hiervan zijn het verlagen van de lokale belastingen en het afschaffen van specifieke handelaarbelastingen zoals die op drukwerk; inkomensondersteuning voor handelaars en de aankoop van winkelpanden door een gemeente en tegen gereduceerde huur terug beschikbaar stellen.

Voor kleine gemeenten met een zeer beperkt aanbod wordt voorgesteld om vooral tijdelijk basisaanbod te organiseren in de vorm van kleine markten, en 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 persoonlijke hulp hierbij, waar (vooral oudere) inwoners via internet hun aankopen kunnen doen.

5.6.2 Leegstand

Een tweede thema heeft betrekking op de leegstand. Dit deelonderzoek heeft aangetoond dat de leegstand slechts in beperkt veroorzaakt wordt door het pand zelf, maar vooral het gevolg is van andere factoren. Deze factoren zijn geclusterd in drie groepen:

- Macro-economische factoren, zoals socio-economische factoren, trends en ontwikkelingen aan zowel de vraag als de aanbodzijde, en het beleid (of ontbreken ervan) van hogere overheden.
- De situatie op (boven)gemeentelijk niveau, zoals de regionale/lokale vraag en het aanbod, de huidige ruimtelijke structuur en andere meer kwalitatieve aspecten, het omliggende concurrerende aanbod, alsmede de socio-demografische perspectieven van de regio.
- Het functioneren van het winkelgebied waarin de winkel is gevestigd, met als belangrijkste factor de trekkracht van het winkelgebied als geheel, en onderliggende factoren zoals de ruimtelijke structuur, het aanbod, de bereikbaarheid en parkeersituatie, het imago, de marketing enz.

Deze factoren, die niet eigen zijn aan het winkelpand zelf, bepalen voor ongeveer 90% de kans op leegstand. Voor de overige 10% spelen wel een aantal factoren met betrekking tot het pand zelf, die de kans op leegstand kunnen beïnvloeden. Bijvoorbeeld 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 verminderen. Leegstand beperken is een werk op het niveau van de gemeente en meer nog op het niveau van het betreffende winkelgebied. Maar uiteraard zijn er een aantal macro-economische factoren en algemene vraag- en aanbodtrends die hun rol spelen. Zeker in de huidige situatie zal de leegstand voor een deel opgelost moeten worden door functieverandering (bijvoorbeeld naar wonen) en het comprimeren van winkelgebieden.

5.6.3 Afbakening winkelgebieden

Een volgend thema heeft betrekking op de afbakening van de winkelgebieden. We hebben hiervoor de case van Maaseik genomen waar men geconfronteerd wordt met een grote leegstand in het centrum. Om dit aan te pakken is men op basis van verschillende workshops met handelaars tot een gedragen detailhandelsvisie met actieplan gekomen waarbij ook een afbakening van het kernwinkelgebied is gebeurd. Dit voorbeeld heeft ons geleerd dat een afbakening zinvol is, maar dit is uiteraard niet vrijblijvend: er gelden verschillende criteria. Interactie met de directe betrokkenen (handelaars en winkelpandeigenaars) tijdens het afbakingsproces werkt goed omdat dit het draagvlak versterkt, en dit vermijdt een (politiek) spel van voorstelling (hoe brengt men de boodschap) en verdediging. De praktijk leert dat zogenaamde milderende maatregelen kunnen leiden tot beperking van de weerstand bij handelaars die buiten de afbakening vallen, bijvoorbeeld door niet meteen bepaalde straten buiten te sluiten maar een uitdoofscenario te voorzien.

5.6.4 Crossovers tussen detailhandel en cultuur/toerisme

Een volgend thema: de relaties tussen detailhandel en het cultureel/toeristisch aanbod. Een rondgang langs verschillende relevante steden en gemeenten, met een focus op Mechelen en Oostende, heeft geleerd dat er momenteel nog weinig linken zijn. Zowel in de toeristische publicaties als in de dagdagelijkse praktijk van het (toeristische en detailhandels-) aanbod, zien we weinig combinaties. Dit terwijl uit toeristisch onderzoek blijkt dat het shoppen en horecabezoek doorgaans weliswaar niet de aanleiding zijn om een gemeente met een historisch-cultureel aanbod te bezoeken, maar dat men wel het meeste tijd en geld hieraan besteedt (gemiddeld 24% van de bestedingen aan shoppen en 37% aan eten en drinken)²⁸. Zowel in het promotiemateriaal, als in de praktijk (arrangementen met

²⁸ Bron: Toerisme Vlaanderen, Kunststedenonderzoek, 2011



cultuurbezoek en winkelen/horeca) liggen hier nog volop kansen, zoals de voorbeelden vanuit een aantal buitenlandse steden laten zien.

5.6.5 Relatie met vastgoedsector

Ook de relatie met de vastgoedsector is onderzocht. Conclusie is dat zowel publieke als private actoren elkaar op verschillende momenten tegenkomen: bij beleidsvoorbereidingen, bij beleidsimplementatie, bij projectinitiatieven en bij bijzondere onderzoeksthema's. De dynamiek en complexiteit van de detailhandel maakt dat de ene partij in toenemende mate afhankelijk is van de medewerking van de andere partij. Samenwerking levert dan meer effect op dan tegenwerking. Een constructieve dialoog en samenwerking bij het zoeken naar concrete oplossingen voor beleidsmatige en praktische vraagstukken zal niet leiden tot voor ieder ideale, maar wel tot optimale oplossingen. Zo hebben bijvoorbeeld in het kader van de opmaak van het aangepaste concept-decreet Grond- en Pandenbeleid verschillende workshops plaatsgevonden met marktpartijen. Deze dialoog heeft geleid tot enige bijstellingen van de voorgelegde opties. Een ander voorbeeld betreft de ontwikkeling van shoppingpark T-forum in Tongeren waar, voorafgaand aan de formele vergunningprocedure, er een dialoog heeft plaatsgevonden en een afsprakenkader is opgemaakt tussen het stadsbestuur en de ontwikkelaar van het park.

5.6.6 Positie van de markten

Tot slot is de positie van de markten binnen de detailhandel bestudeerd. Markten hebben een belangrijke rol binnen de detailhandel, omdat zij het straatbeeld vitaliseren en de attractiviteit van winkerkernen ondersteunen. Ze werken kernversterkend en ondersteunen de lokale handel. In de eerste plaats geniet horeca van de aanwezigheid van een markt, maar ook de detailhandel vaart er wel bij, zeker als er een complementair aanbod is. Deze wederzijdse versterking wordt maar zelden uitgespeeld: in weinig gemeenten worden de markten actief gepromoot of zijn er concrete linken met het vaste detailhandelsaanbod. Combinatiebezoeken zouden gestimuleerd kunnen worden door gezamenlijke promotie, wederzijdse acties en fysieke verwijzingen. Ook zou er een verband gelegd kunnen worden op managementniveau: wederzijdse vertegenwoordiging in overlegorganen. Zowel lokale besturen als de provincies kunnen verschillende acties ondernemen om deze relatie te versterken, variërend van strategische ruimtelijke inpassingen over het bevorderen van de samenwerking en interactie, tot het aanreiken van kennis.

Op langere termijn lijkt de positie van de markt verder te verzwakken. 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. Het is dus nodig om te zoeken naar een nieuw onderscheidend vermogen. Kansen liggen er indien de markt enerzijds meer in de weekeinden plaats gaan vinden, en anderzijds indien zij zich richten op een onderscheidend aanbod, in plaats van lage prijzen. Zij zouden dan op kunnen schuiven van doelgericht bezoekmotief, naar recreatief bezoekmotief. Steeds wisselend aanbod en meer proeven en proberen kan dan ook zorgen voor verrassing en beleving.



5.7 Concurrerende aanbodclusters buiten de provincie

De bewoners van de provincie Limburg besteden een deel van hun aankoopbudget buiten de provincie. Hiervoor verwijzen we naar de bevindingen vanuit het grensoverschrijdend verkeer in paragraaf 4.4. Hieronder geven we een overzicht weer van de op dit moment meest bezochte winkelgebieden buiten de provinciegrenzen.

Tabel 51: top 10 voornaamste bestemmingsgebieden voor de provincie Limburg

	Dagelijkse Goederen		Periodieke Goederen		Uitzonderlijke Goederen		Horeca		Cultuur	
	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ	Gemeente	FEQ
1	Diest	9.197	Diest	11.857	Diest	10.710	Diest	9.062	Antwerpen	14.537
2	Landen	2.074	Antwerpen	8.769	Balen	2.968	Antwerpen	5.734	Leuven	5.186
3	Balen	980	Leuven	6.307	Zaventem	2.626	Leuven	5.591	Diest	2.523
4	Mol	527	Mol	5.926	Antwerpen	2.399	Knokke-Heist	1.310	Gent	1.047
5	Antwerpen	503	Wijnegem	3.109	Geel	2.253	Mol	1.173	Geel	732
6	Leuven	440	Geel	2.339	Mol	1.025	Balen	1.072	Oostende	692
7	Geetbets	426	Balen	1.280	Aarschot	790	Oostende	813	Mechelen	527
8	Gent	258	Olen	909	Olen	776	De Haan	594	Brugge	501
9	Brugge	242	Oostende	838	Landen	579	Bekkevoort	581	Boechout	451
10	Bever	230	Knokke-Heist	575	Leuven	445	Laakdal	407	Scherpenheuvel	385

Bron: Geo Intelligence en MAS Research, 2013. Verwerking: IDEA Consult

Het is te verwachten dat het grensoverschrijdend winkelverkeer nog zal toenemen. Hoewel er geen grote nieuwe projecten concreet in de pijplijn zitten langs de provinciegrenzen, hanteren onder andere de steden Antwerpen, Diest, Maastricht, Luik en Eindhoven een actief kernversterkend beleid. Hun aantrekkingskracht op inwoners van de provincie Limburg zal dan ook toenemen. Overigens geldt dit ook voor Limburgse steden en gemeenten, zoals de stad Genk.

5.8 Conclusies over het aanbod

De stijging van het aanbod in de provincie Limburg is in de afgelopen 5 jaar in relatieve zin sterk, maar ten opzichte van de andere provincies in absolute zin eerder beperkt toegenomen. Er wordt verwacht dat de stijging van het aanbodvolume zich ook in de toekomst zal verder zetten maar niet aan hetzelfde tempo als in het verleden. In de periode tussen 2008 en 2014 zien we reeds een stelselmatige stagnatie van de groei. Een belangrijke kanttekening die echter gemaakt moet worden is dat ongeveer 55% van alle nieuwe ontwikkelingen plaats vond buiten het kernwinkelgebied. Vooral in perifere baanwinkelconcentraties en retailparken is veel nieuw aanbod gecreëerd. Dit heeft er toe geleid dat steeds meer grootschalige perifere winkelclusters in omvang groter zijn dan kernwinkelgebieden. De voornaamste oorzaken van deze ontwikkeling zijn gelegen in de beschikbaarheid van grote vloeroppervlakten, de lagere huisvestingskosten voor de retailers, de doorgaans betere bereikbaarheid per auto en de gratis parkeermogelijkheden. Bij ongewijzigd beleid zal het aanbod zich blijven verschuiven van de traditionele binnengemeentelijke winkelgebieden naar perifere winkelconcentraties

We moeten constateren dat de leegstand binnen de provincie Limburg de laatste jaren sterk is toegenomen. Er zijn verschillende trends binnen de detailhandel die ons laten vermoeden dat het leegstandsprobleem ook in de toekomst zal spelen. Enerzijds wordt verwacht dat het aanbod de komende jaren nog zal toenemen (zie eerder) anderzijds zijn er belangrijke wijzigingen in het consumentengedrag die ervoor zorgen dat de bestedingen in de fysieke winkels zullen afnemen, met extra leegstand tot gevolg. Zo wordt verwacht dat het internet een prominentere rol zal innemen bij aankopen van voornamelijk periodieke goederen zoals kleding, modeaccessoires en decoratieartikelen.

De toename van de gemiddelde unitgrootte per pand de afgelopen jaren kan verklaard worden door de toename van het aanbod op perifere locaties. Deze zijn omwille van de beschikbare ruimte en lagere grond-/huurprijzen meestal groter in omvang. Indien de verschuiving naar de periferie zich verder zet in de toekomst dan zal ook de gemiddelde unitgrootte verder toenemen.

In de kernwinkelgebieden is het vergroten van de unitgroottes minder voor de hand liggend, wat zich uit in kleinere panden en een minder grote groei. Ook hier moet naar oplossingen gezocht worden om tegemoet te komen aan de vraag van de aanbieders/handelaars. Deze zijn steeds vaker op zoek naar grotere winkelpanden. Dit laat onverlet dat ook kleine winkelunits wenselijk zullen blijven, vanwege de



trend naar specialisatie en uniciteit, en vanwege de trend waarbij webwinkels met een (klein) deel van hun aanbod zichtbaar willen zijn via fysieke winkels.

De toenemende winkelgroottes gecombineerd met de stabiele uitgaven van de consument zorgen ervoor dat de vloerproductiviteit (omzet per m²) in de winkels afneemt. Grotere winkels en vooral ketens kunnen hier beter op inspelen dan de kleinere zelfstandigen. Ketens kunnen gemakkelijk besparen op andere posten zoals productie/inkoop en personeel per m² winkeloppervlakte, opdat de dalende vloerproductiviteit opgevangen kan worden.

Met het oog op de toekomst dienen we er ook rekening mee te houden dat door onder meer de opkomst van internet-aankopen, de aankopen in fysieke winkels zullen verminderen en daardoor dus ook de omzet. Hierdoor zal de winkelproductiviteit per m² verder afnemen, wat de druk op de kleine zelfstandige zal verhogen.

De procentuele toename van het aantal ketenwinkels wordt gevoeld in heel Vlaanderen. Enerzijds is dit te wijten aan de toename van het aantal brandstores (vooral in de shoppingcentra) maar anderzijds speelt de afname van het aantal zelfstandigen ook een belangrijke rol. Steeds meer zelfstandigen sluiten hun deuren wegens een gebrek aan opvolgers, een afnemende vloerproductiviteit, verruimde openingsuren, ... Dit zijn stuk voor stuk aspecten waarop ketenwinkels makkelijker kunnen inspelen. Het is daarmee te verwachten dat de filialisering in de toekomst verder zal toenemen.

Vooraf in de kernwinkelgebieden wordt de afname van de zelfstandigen gevoeld terwijl er juist daar nood is aan voldoende onderscheidend vermogen ten opzichte van shoppingcenters. Het zijn vooral de zelfstandigen die beter op de lokale noden kunnen inspelen en dus voor meer onderscheidend vermogen zorgen. Het is dus noodzakelijk om een goede mix van ketenwinkels en zelfstandigen te behouden.



6/ Conclusies vanuit de bevindingen

6.1 Samenvatting van de situatie in de provincie Limburg: SWOT

De voorgaande analyse van de detailhandelssituatie in de provincie Limburg kan uitgedrukt worden in een SWOT analyse. In het onderstaande worden de belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen aangeduid. De sterkten en zwaktes hebben doorgaans betrekking op de huidige situatie; de kansen en bedreigingen gaan doorgaans uit van verwachte toekomstige evoluties.

Sterkten

- ▶ Het aandeel 65-plussers ligt in deze provincie het laagst. Ook het aandeel jongeren ligt na West-Vlaanderen het laagst. Dit betekent dat er een grote groep actieven woonachtig is in deze provincie. Dit komt ten goede voor de bestedingen in de detailhandel daar dit de groep is die het meeste besteedt. (Deze provincie wordt echter wel gekenmerkt door een relatief lage koopkracht.)
- ▶ De koopbinding voor de productgroepen 'Horeca' en 'Cultuur' in de provincie Limburg is relatief hoog.
- ▶ De koopattractie van de provincie Limburg op de inwoners van de andere provincies is relatief groot voor periodieke goederen. Enkel de productgroep 'Cultuur' heeft nog een hogere koopattractie. Vooral inwoners uit de provincie Vlaams-Brabant worden aangetrokken naar Limburg.
- ▶ Uitgedrukt in winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners kent de provincie een hoog aanbod.
- ▶ In de kernwinkelgebieden is het vergroten van de unitgroottes minder voor de hand liggend, wat zich normaliter uit in kleinere panden en een minder grote groei, maar toch lijkt dit in de provincie Limburg wel te lukken. Men kan dus beter tegemoet komen aan de vraag van de aanbieders/handelaars. Deze zijn steeds vaker op zoek naar grotere winkelpanden.

Zwakten

- ▶ Het aantal inwoners in de provincie Limburg bedroeg in 2014 ongeveer 850.000 personen, waardoor dit de kleinste Vlaamse provincie is. Ten opzichte van 2008 is het aantal inwoners gestegen met ruim 3,6%. Na de provincie West-Vlaanderen is dit de kleinste stijging van de vijf provincies.
- ▶ De welvaartsindex in de provincie Limburg ligt ruim 5% onder het Vlaams gemiddelde. De verschillen tussen de gemeenten in de provincie zijn echter groot.
- ▶ De werkgelegenheid in detailhandel en horeca in de provincie Limburg is in absolute zin beperkt maar in relatieve zin niet. Binnen de provincie Limburg is er een duidelijke dominantie van Hasselt voor wat betreft de tewerkstelling in de detailhandel.
- ▶ De koopbinding ligt relatief laag ten opzichte van de andere Vlaamse provincies. Vooral de koopbinding voor de productgroep periodieke goederen ligt met ongeveer 85% laag.

Ten aanzien van de afvloeiing van omzet naar buiten de provincie, is de Vlaams-Brabantse stad Diest de belangrijkste bestemming. Ook Leuven en Antwerpen vinden we voor verschillende productgroepen in de top 3.

De gewestgrensoverschrijdende koopvlucht vanuit Limburg is relatief groot. Zo valt op dat de koopvlucht naar gebieden buiten Vlaanderen voor de productgroep 'periodieke goederen' de 10% benadert en dat de koopvlucht voor de productgroepen 'dagelijkse goederen' en 'uitzonderlijke goederen' eveneens meer dan 5% bedraagt.



De voornaamste bestemming van deze koopstromen is duidelijk Nederland. De dominantie van Nederland is geldig voor elke productgroep.

- ▶ In absolute termen is het winkelaanbod in Limburg redelijk klein ten opzichte van de andere Vlaamse provincies. Enkel de provincie Vlaams-Brabant heeft een iets kleiner winkelaanbod. De provincie Limburg is anno 2014 goed voor 14,6% van het totale winkelaanbod in Vlaanderen. (Uitgedrukt in winkelvloeroppervlakte per 1.000 inwoners is het beeld voor de provincie Limburg anders. Volgens deze indicator is er veel aanbod per 1.000 inwoners.)
- ▶ De provincie Limburg kent een hoge leegstand per 1.000 inwoners.

Kansen

- ▶ De prognoses voor de komende jaren gaan uit van een verdere bevolkingsgroei binnen de provincie Limburg. Tegen 2035 wordt verwacht dat het bevolkingsaantal verder is toegenomen met 6%. Dit cijfer ligt weliswaar iets onder het Vlaams gemiddelde.
- ▶ Het aandeel niet-Belgen is in deze provincie groot. Dit aandeel wordt vooral vertegenwoordigd door Nederlanders. Binnen de Limburgse steden en gemeenten is het gemiddeld aandeel niet-Belgen in 2013 9,5%. Dit biedt kansen voor bepaalde marktniches.
- ▶ De toenemende vergrijzing van de bevolking (in Limburg weliswaar met een enigszins vertragend effect) houdt een verminderde mobiliteit in voor een steeds groter wordende bevolkingsgroep. Dit zou kunnen betekenen dat de aanwezigheid van buurtwinkels aan belang zal toenemen maar ook de aanwezigheid van innovatieve winkelconcepten.
- ▶ Vanuit de ogen van de consument, scoort Limburg goed op het vlak van toename in aanbod en dus ondermeer uitbreiding van de keuzemogelijkheden. Het aanbod is in de periode 2008-2014 gestegen met 22,1%. Deze groei ligt ver boven het Vlaams gemiddelde van 12,3%. De groei is bovendien voor elke productgroep hoger dan het Vlaamse gemiddelde. In absolute termen echter is het winkelaanbod in Limburg nog steeds redelijk klein ten opzichte van de andere Vlaamse provincies.
- ▶ Net als in Vlaanderen in zijn geheel, is de gemiddelde winkelvloeroppervlakte in de provincie Limburg voor elke productgroep toegenomen. Met een gemiddelde toename van 23,7% in de provincie, is de toename wel groter dan in het volledige Vlaamse Gewest.
- ▶ De provincie Limburg wijkt af van het Vlaamse gemiddelde inzake de evolutie van de gemiddelde winkelvloeroppervlakte wanneer men de opdeling maakt naar winkelgebiedstype. In de eerste plaats zien we een sterkere stijging dan gemiddeld voor elk winkelgebiedstype. Vooral de sterke stijging van de gemiddelde winkelgrootte in de ondersteunende binnenstedelijke winkelgebieden valt op. De gemiddelde oppervlakten bij de planmatig ontwikkelde winkelgebieden nemen weliswaar toe maar zijn in absolute cijfers wel nog aanzienlijk kleiner dan in Vlaanderen gemiddeld.
- ▶ De verwachte druk op de markt voor fysieke winkels leidt tot een verhoogde concurrentiedruk. Dit kan echter ook leiden tot innovatieve winkelconcepten, nieuwe producten en onderscheidende winkelgebieden.

Bedreigingen

- ▶ Ondanks een relatief laag aandeel 65-plussers, zit deze groep wel in stijgende lijn en zal zij de andere provincies over enkele jaren meer dan inhalen. Tegen 2020 verwachten we een aanzienlijke terugval in bestedingen doordat deze groep doorgaans minder uitgeeft in detailhandel en in het bijzonder de periodieke goederen.
- ▶ In de provincie Limburg is de toename van de leegstand in de periode 2008-2014 groter dan het Vlaamse gemiddelde. Relatief ten opzichte van het totale provinciale aanbod heeft de provincie Limburg de grootste leegstand.



De evolutie van de leegstand opgedeeld naar winkelgebiedstype is in de provincie Limburg afwijkend ten opzichte van de cijfers voor het Vlaamse Gewest. De relatieve groeicijfers voor de leegstand in de planmatig ontwikkelde winkelgebieden liggen lager dan in het volledige Vlaamse Gewest (161,2% t.o.v. 445,4%). Het omgekeerde geldt voor alle andere winkelgebiedstypes. Zo is de leegstand in de kernwinkelgebieden met 100,3% procent toegenomen in Limburg terwijl dit slechts 70,4% is voor Vlaanderen gemiddeld. Ook dient gewezen te worden op de leegstandstoename bij de verspreide bewinkeling die in Limburg maar liefst 167,5% bedraagt.

Ten gevolge van de voortschrijdende evolutie zal de leegstand zich vooral verder zetten in gebieden waar deze nu al hoog is: de kernwinkelgebieden en de buurtcentra.

- ▶ De trend naar schaalvergroting zal naar verwachting ook de komende jaren verderzetten. Dit is voor de consumenten gunstig, maar zal leiden tot een verminderde aantrekkingskracht van kernwinkelgebieden als vestigingslocatie voor bepaalde winkels.
- ▶ Ook het aandeel van filialen zal blijven toenemen. Ook dit is voor de consumenten aantrekkelijk, maar geeft (kern)winkelgebieden minder mogelijkheden tot het creëren van onderscheidend vermogen.
- ▶ Het totale marktomzetvolume voor fysieke winkels dreigt de komende jaren verder onder druk te komen. Dit vooral als gevolg van de toenemende aankopen via internet. Bovenop de verwachte uitbreiding van de totale winkelvloeroppervlakte zal dit leiden tot een daling van de vloerproductiviteit (omzet per m² winkelvloeroppervlakte), die overigens al decennia plaatsvindt.
- ▶ Voorgaande verwachte evoluties zullen leiden tot extra leegstand in veel winkelgebieden. Vooral binnengemeentelijke aanbodclusters komen onder druk, omdat het daarvoor moeilijker is zich te organiseren om hun aantrekkingskracht te vergroten.
- ▶ Vooral kleinere aanbodclusters zullen verder onder druk komen, omdat het aanbodvolume als geheel steeds meer als onaantrekkelijk wordt ervaren door de steeds meer (keuze)eisende consument. De (kern)winkelgebieden van middelgrote en kleine gemeenten, evenals de buurtcentra in grotere steden merken dit nu al en zullen dit ook blijven ervaren.

6.2 Uitdagingen voor de toekomst

De voorgaande bevindingen ten aanzien van de vraag en het aanbod staan niet op zichzelf. Zij passen bij een veranderingspatroon van het consumentengedrag en aanbodstructuren, die voortkomen uit technologische veranderingen en veranderingen van bevolkingssamenstelling en wijzigende behoeften van consumenten. Deze evoluties leiden tot een toenemende druk op prijzen van goederen, waardoor aanbieders zoeken naar mogelijkheden tot kostenreductie en waarbij schaalvergroting, filialisering en globalisering van het aanbod vanzelf ontstaat. Omdat verwacht mag worden dat deze ontwikkelingen zich de komende jaren blijven voortzetten, zal de concurrentie tussen aanbieders en (ook) fysieke winkels blijven toenemen.

Op zichzelf bieden veranderingen doorgaans ook kansen. In dit geval zijn er een aantal evoluties aan de orde (zie hoofdstuk 2), die de structuur van vraag en aanbod fundamenteel veranderen. Dit zal zich de komende jaren blijven voortzetten. Dit maakt dat de kans dat de aangegeven bedreigingen zich daadwerkelijk voor zullen gaan doen, zeer reëel is. Uitholling van de leefbaarheid van stads- en gemeentekernen en buurtcentra en de toenemende automobilititeit zijn fundamenteel en kunnen maar beperkt beïnvloed worden door beleidsmakers. De ruimte tot verbetering van de situatie zal echter aangegrepen moeten worden.

De uitdaging zal bestaan uit het ombuigen van huidige of potentiële en ongewenste negatieve effecten naar toekomstige sterktes. En dit binnen het kader van de plaatsvindende evoluties in vraag en aanbod. De wijze waarop dit kan plaatsvinden zal in het volgende deel "Visie en strategie" nader worden uitgewerkt.



7/ Visieontwikkeling provincie Limburg

Dit hoofdstuk kent drie onderdelen. De eerste paragraaf gaat in op het kader van waaruit het detailhandelsbeleid vertrekt. Dit op zowel provinciaal, Vlaams en Europees niveau. De tweede paragraaf geeft een aantal beleidsuitgangspunten weer. In de derde paragraaf wordt de visie op een aantal specifieke detailhandelsvraagstukken behandeld.

7.1 De kaders voor het interprovinciaal detailhandelsbeleid

Het detailhandelsbeleid staat niet op zichzelf. Het bevindt zich in een maatschappelijke context, waar verschillende lange- en korte termijnevoluties plaatsvinden, waarin verschillende belangen spelen en waarop vanuit verschillende invalshoeken beleid wordt gevoerd. Het detailhandelsbeleid gaat dan ook verder dan het uitsluitend afwegen van korte termijn belangen; het dient een visie aan te geven die (ook) vooruitkijkt en rekening houdt met het (gewenste) functioneren van de maatschappij op langere termijn. In dit deel wordt aangegeven binnen welke kaders het detailhandelsbeleid zich situeert.

1. Het (inter)provinciaal economisch beleidskader als uitgangspunt voor het detailhandelsbeleid

De provincie staat voor een krachtige economische dynamiek. Binnen het economisch beleid wordt vooral ingezet op creatieve economie, zorgeconomie, het stimuleren van het ondernemerschap, stimuleren van (technologische) innovatie, logistiek en het behoud en creëren van werkgelegenheid. Het provinciebestuur neemt initiatieven die gericht zijn op de bevordering van deze economische doelstellingen en ondersteunen lokale besturen bij het uitwerken en uitvoeren van hun economisch beleid.

De werkgelegenheid in de detailhandelssector in Vlaanderen als geheel bedroeg begin 2012 ongeveer 142.000 jobs. In 2012 waren in de provincie Limburg 27.290 mensen tewerkgesteld in de detailhandel en 15.190 in de horeca. Dit stemt overeen met 11,84% en 13,38% van de Vlaamse tewerkstelling in respectievelijk de detailhandel en de horeca. Juist omdat de detailhandel van groot belang is voor de economie binnen de provincie, wenst de provincie een heldere visie op het detailhandelslandschap te geven en de lokale besturen maximaal te ondersteunen bij het vormgeven en uitvoeren van hun detailhandelsbeleid.

In 2012 waren 27.290 mensen tewerkgesteld in de detailhandel en 15.190 in de horeca. Dit stemt overeen met 11,84% en 13,38% van de Vlaamse tewerkstelling in respectievelijk de detailhandel en de horeca. Het aandeel van de werkgelegenheid in deze sectoren ten opzichte van de totale tertiaire sector is in de provincie Limburg wel duidelijk hoger dan het Vlaams gemiddelde.

2. Het vigerende detailhandelsbeleid als opstap

Op **Europees niveau** is momenteel geen specifiek detailhandelsbeleid geformuleerd. Wel heeft de Europese Dienstenrichtlijn – ook wel de Bolkesteinrichtlijn genoemd – veel invloed op het detailhandelsbeleid van de lidstaten. Deze dienstenrichtlijn schept een rechtskader om de belemmeringen voor het vrije verkeer van diensten in de Europese Unie op te heffen en een echte interne dienstenmarkt te doen ontstaan.

De Dienstenrichtlijn had consequenties voor enkele van de vier criteria in de wet op de handelsvestigingen van 2004, en de verduidelijkingen ervan in het KB van 22 februari 2005. Door middel van de wet van 22 december 2009 zijn de criteria als volgt gewijzigd:

- ▶ **de ruimtelijke ligging van de handelsvestiging:** de inpassing van de handelsvestiging in de plaatselijke ontwikkelingsprojecten of binnen het kader van het stedenpatroon, alsmede de bereikbaarheid van de nieuwe vestiging via het openbaar vervoer en via individuele transportmiddelen.
- ▶ **de bescherming van het stedelijk milieu:** het effect van de inplanting inzake duurzame mobiliteit, meer bepaald het gebruik van de ruimte en de verkeersveiligheid, alsmede het effect van de inplanting van de handelsvestiging op de stadskern in het kader van de planologische vereisten.



- ▶ **de belangen van de consumenten:** de naleving van de vigerende wetgeving inzake consumentenbescherming.
- ▶ **de invloed van het project op de werkgelegenheid:** de naleving van de sociale en de arbeidswetgeving.

Het belangrijkste gevolg hiervan is dat lokale besturen geen socio-economische vergunning kunnen weigeren met als argument dat de inplanting een negatief effect heeft op de bestaande detailhandel. Economische redenen mogen bijgevolg niet meer gebruikt worden.

In juli 2010 heeft **de Vlaamse Regering** de startnota 'Winkelen in Vlaanderen' goedgekeurd. De nota stelt dat detailhandel bijdraagt tot de aantrekkelijkheid en leefbaarheid van de binnensteden en dorpskernen. Men voorziet dat ontwikkeling van, en vestiging in, baanwinkels en perifere ontwikkelingen vaak gemakkelijker en soms aantrekkelijker is dan de (her)ontwikkeling van een bestaand centrum. De Vlaamse Regering ziet hierin de grond om een kernversterkend beleid te voeren. De Vlaamse Regering zet vooral in op drie aspecten: het systematisch beperken van de verdere ontwikkeling van baanwinkellinten, het zorgvuldig afwegen van nieuwe inplantingen van grootschalige handelszones en ten slotte – na een gewenste regionalisering van de IKEA-wet – de complementariteit met de handel van de stedelijke en dorpskernen beter bewaken.

De publieke actoren op alle niveaus worden ondersteund door middel van onder andere een ruimtelijk afwegingskader voor de beoordeling van nieuwe winkelcentra en een beleidsvisie tegen verdere winkelverlinting.

De Vlaamse overheid stimuleert actoren uit het veld om met verschillende voorstellen te komen die de voorgaande doelstellingen mee kunnen realiseren.

In december 2012 heeft de Vlaamse Regering de nota 'Winkelen in Vlaanderen 2.0' goedgekeurd. Deze startnota moet gezien worden als de opvolger van de startnota 'Winkelen in Vlaanderen' uit 2010. Deze tweede nota gaf eind 2012 in de eerste plaats een stand van zaken weer van de uitvoering van de eerste startnota. Het voorstel wordt gedaan tot het voeren van een 'Integraal Handelsvestigingsbeleid' (IHB) na de regionalisering van de wet op de handelsvestigingen zoals wordt voorzien in het institutioneel akkoord voor de zesde staatsvorming ("Een efficiëntere federale Staat en een grotere autonomie voor de deelstaten").

Daarbij werd vastgesteld dat een integraal beleid rond handelsvestigingen een geïntegreerd pakket van beleidsmaatregelen vergt waarbij het vergunningenbeleid en planningsbeleid elkaar ondersteunen. De tweede startnota werd daarom aangegrepen om hiervoor bijkomende voorstellen te formuleren.

Elementen hierin zijn:

- ▶ continuïteit: behoud sociaal-economische vergunning
- ▶ integratie in Decreet Grond- en Pandenbeleid
- ▶ integratie sociaal-economische vergunning in stedenbouwkundige vergunning (of omgevingsvergunning) als die ook is vereist
- ▶ aparte vergunning als geen stedenbouwkundige vergunning is vereist
- ▶ introductie van het handelsvestigingenconvenant

De implementatie van het IHB heeft per december 2014 nog niet plaatsgevonden. Aanpassingen hiervan kunnen nog plaatsvinden, indien de nieuwe regering dit wenselijk acht. Naast het Integraal Handelsvestigingsbeleid investeert de Vlaamse overheid 13 miljoen euro in voorstellen voor kernversterkende maatregelen door andere actoren.

Op provinciaal niveau wordt al langer een integraal detailhandelsbeleid gevoerd. De provincie Limburg heeft in 2008 haar beleid vastgelegd in een beleidsvisie, gebaseerd op de uitgevoerde koopstromenstudie. De belangrijkste beleidsuitgangspunten hierin zijn:



- ▶ kernversterking staat centraal;
- ▶ de stedelijke centra Hasselt en Genk moeten zich verder profileren als winkelsteden, maar wel in complementariteit en in relatie met beleving, gebaseerd op de toeristische beleving, evenementen en het cultuuraanbod;
- ▶ versterking van de shopping en specialty goederen van de steden in het (structuurondersteunend) kleinstedelijk gebied teneinde de regionale centrumfunctie beter te kunnen vervullen;
- ▶ de centra in de overige (eerder landelijke) gemeenten zullen naar een meer convenient gericht aanbod evolueren;
- ▶ beperkte mogelijkheden voor grootschalige winkels en alleen in gemeenten met een provinciaal of (boven)regionaal verzorgingsgebied;
- ▶ geen nieuwe solitaire winkels, met uitzondering van supergrootschaligen;
- ▶ nieuwe retailparken zijn mogelijk, maar binnen randvoorwaarden zoals 50% verplaatsers en grotere individuele oppervlakten dan 800 m². Een nieuw groot park kan in elk van de regio's Noord-, Zuid-, en Midden Limburg. Kleinere parken mogen geen sterke verstoring van de bestaande detailhandelsstructuur met zich meebrengen;
- ▶ solitaire winkels zouden bij voorkeur verplaatst moeten worden naar winkelconcentraties;

3. Het detailhandelsbeleid sluit aan op andere beleidsdomeinen

De verschillende beleidsdomeinen stemmen hun beleid steeds vaker onderling af. Die opgave ligt er ook voor de detailhandelsvisie. Intersectorale samenwerking vanuit de detailhandel is met name aan de orde met Ruimtelijke Ordening, Mobiliteit, Toerisme en (in mindere mate) Leefmilieu. Dit geldt niet alleen voor het afstemmen van beleid, maar ook in de dagdagelijkse uitvoering ervan.

Uit eerdere studies²⁹ is gebleken dat een effectief detailhandelsbeleid baat heeft bij het aansluiten op de visies en het instrumentarium van met name Ruimtelijke Ordening. Het Ruimtelijk beleid heeft sinds de jaren 80 van de vorige eeuw een aantal belangrijke denkevoluties doorgemaakt en heeft reeds een instrumentarium ontwikkeld waarmee dit beleid ondersteund wordt. Een deel van dit instrumentarium kan op een effectieve wijze ingezet worden om ook het detailhandelsbeleid te implementeren. Het is ook daarom dat het ruimtelijk beleid - en hiermee ook andere voor het detailhandelsbeleid relevante beleidsvelden – een belangrijk kader biedt voor de detailhandel, hoewel vanuit de detailhandel soms ook afwijkende omstandigheden en wetmatigheden kunnen of moeten gelden.

4. Het detailhandelsbeleid kadert binnen het streven naar een ruimtelijk duurzaam aanbod

Binnen het vigerende **Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen** staat het begrip 'duurzame ruimtelijke ontwikkeling' centraal. Er wordt uitgegaan van het inzicht dat er sprake is van een complex samenspel van opeenvolgende maatschappelijke ontwikkelingen die de ruimte vormgeeft en continu verandert. Het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen wil deze ontwikkelingen sturen, zonder deze tegen te werken. Ruimtelijke draagkracht en ruimtelijke kwaliteit zijn basisbegrippen in het duurzaam ruimtelijk beleid.

De doelstellingen van het vigerende Vlaams Ruimtelijk beleid zijn:

- selectieve uitbouw van stedelijke gebieden met gerichte verweving en bundeling van functies en voorzieningen; zo goed mogelijk gebruik en beheer van de bestaande stedelijke structuur

²⁹ Zie o.a. Cant Jeroen en Ann Verhetsel, 'De nood aan een nieuw, effectief, Vlaams detailhandelsbeleid', Universiteit Antwerpen, 2013.



- behoud en waar mogelijk versterking van het buitengebied met een bundeling van wonen en werken in de kernen van buitengebied
- selectieve concentratie van economische activiteiten op die plaatsen die deel uitmaken van de bestaande economische structuur van Vlaanderen
- optimalisering van de bestaande verkeers- en vervoersinfrastructuur met creatie van de ruimtelijke condities ter verbetering van het collectief vervoer, en de locatie van vervoers-genererende activiteiten op punten die worden ontsloten door openbaar vervoer

De provincie hanteert de uitgangspunten van het Vlaams ruimtelijk beleid ook voor het provinciaal ruimtelijk beleid. Hierbij gelden de volgende provinciale doelstellingen uit het Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan (PRS):

- het tegengaan van fragmentatie en versterking van de verstedelijking. Hieronder wordt ook begrepen het bundelen van bedrijvigheid (en detailhandel) binnen bestaande clusters, het herstructureren van bestaande clusters waar nodig voor een efficiënt ruimtegebruik en het tegengaan van verdere detailhandelsontwikkelingen langs verbindingswegen.
- het bundelen van economische activiteiten in concentraties binnen een optimale structuur. Dit geldt ook voor detailhandel.
- omgaan met de eindigheid van de ruimte door verweving van functies en samen gebruik van de ruimte
- het verhogen van de stedelijke en open ruimtekwaliteiten
- de historische ruimtelijke context en de bestaande ruimtelijke structuur als aanknopingspunt en randvoorwaarde voor een kwalitatieve ruimtelijke ontwikkeling
- het aanvaarden en aanwenden van de mobiliteit als ruimtelijk ordenend principe in een netwerksamenleving. Waaronder ook het ontwikkelen van krachtige mobiliteitssystemen in gebieden met geconcentreerde activiteiten

Specifiek voor de detailhandel geldt:

- het bundelen van detailhandel;
- het bewaken van evenwicht tussen vraag en aanbod;
- het bevorderen van een kwalitatieve inrichting en een efficiënte invulling;
- het stimuleren van een kerngericht beleid;
- kleinhandelsconcentraties kunnen alleen in stedelijke gebieden.

Het zijn ook deze provinciale doelstellingen die mede richting geven aan het interprovinciaal detailhandelsbeleid.

Eén specifiek element dat hierbij naar voren komt is de mobiliteit in relatie tot de hiërarchie van aanbodclusters. Een deelstudie ten behoeve van het Witboek³⁰ geeft aan dat een hogere bereikbaarheid door een bepaald vervoermiddel doorgaans zorgt voor een toename van het gebruik van dit vervoermiddel. Bewoners van een wijk of buurt die goed bereikbaar is met het openbaar vervoer, zullen eerder gebruikmaken van het openbaar vervoer. Voor de detailhandel ontstaat hierbij een paradox. Beperking van de vervoersstromen vereist immers het bestaan van (ook) een fijnmazig netwerk van (kleinere) winkelclusters op die plaatsen waar mensen wonen, terwijl een goed openbaar vervoersaanbod mensen zullen bewegen tot het (vaker) bezoeken van grotere aanbodclusters. Het toenemende bezoek aan grotere detailhandelsclusters ten nadele van de kleinere, is nu al een geconstateerde trend vanuit de consumenten³¹.

Voor het detailhandelsbeleid op provinciaal niveau vormt het een uitdaging om een balans te zoeken tussen enerzijds de trends van het consumentengedrag, en anderzijds ook de maatschappelijk

³⁰ Stedenstructuur Vlaanderen, SumResearch, sept. 2013

³¹ Uit de analyses van de Locatus-data is ook gebleken dat leegstand zich relatief meer voordoet in kleinere dan in grotere gemeenten.



gewenste beperking van de vervoersstromen te faciliteren. Sommige provincies stimuleren nu reeds het STOP principe, innovatieve leveringsvormen van de winkels in de binnensteden en nieuwe (centrale) distributievormen van aangekochte goederen. De wijze waarop het interprovinciaal detailhandels-beleid hiermee omgaat, vooral bij de gewenste hiërarchie, wordt aangegeven in deel 2 van deze nota.

Een tweede specifiek element dat hierbij naar voren komt is het principe van verdichting en meervoudig ruimtegebruik. Dit is er op gericht om ruimte niet voor één functie in te zetten, maar te werken met een bepaalde gelaagdheid. Een voorbeeld hiervan is parkeren ondergronds, voorzieningen op het gelijkvloers en wonen op de lagen erboven. Het op deze wijze gebruiken van de ruimte betekent dat er minder grondoppervlakte nodig is voor de opvang van de economische groei. Hierdoor kan ook het aansnijden van groene open ruimte beperkt worden.

Het stapelen van functies is bij detailhandelsvestigingen niet altijd evident. Denk bijvoorbeeld aan geluidsoverlast bij bevoorradingsmomenten of locaties die wel geschikt zijn voor (baan)winkels, maar veel minder voor wonen. Echter, het stellen dat meervoudig ruimtegebruik (vrijwel) nooit mogelijk is, gaat ook te ver, zoals verschillende woon-, werk en winkelprojecten inmiddels laten zien.

Een andere voor het detailhandelsbeleid relevante invalshoek bij verdichting is die van het optimaal gebruik van buitenruimte. Solitaire (baan)winkels, op een ruim eigen perceel en voorzien van een eigen ruime parkeer gelegenheid buiten de winkel, lijkt weliswaar voor de retailer relevant, maar staat haaks op een duurzaam en intensief ruimtegebruik. Het detailhandelsbeleid zal het aspect van verdichting en meervoudig ruimtegebruik dan ook als één van de beleidskaders hanteren.

7.2 Naar een interprovinciale detailhandelsvisie: beleidsuitgangspunten voor een sterke dynamiek in de detailhandelssector

In dit deel worden de krachtlijnen van de interprovinciale visie benoemd. Uitgangspunten hiervoor zijn de kaders zoals geformuleerd in de voorgaande paragraaf, aangevuld met de bevindingen vanuit de analyses van de huidige detailhandelsstructuur die in het kader van de studie zijn uitgevoerd en met de voorziene trends en ontwikkelingen.

1. Detailhandel als motor voor de provinciale en lokale economie

De vijf provincies staan voor een krachtige economische dynamiek. De detailhandel maakt daar een belangrijk deel van uit. In 2013 bedroeg de detailhandelsomzet vanuit de consumenten over alle provincies heen ruim 55 miljard euro. Dit komt overeen met jaarlijks tussen de 7,5% en 8% van het geheel van de economische activiteiten³². Deze omzet is de afgelopen 10 jaar met gemiddeld 2,1% per jaar toegenomen, hetgeen een fractie lager ligt dan de inflatie van gemiddeld 2,3% per jaar. Deze omzet gaat niet geheel naar fysieke winkels: in 2013 vloeide ongeveer 1,8 miljard euro³³ (ca. 3,3 %) naar online winkels. Dit aandeel is de afgelopen 6 jaar gemiddeld met 23% per jaar toegenomen. Het aandeel van de online verkopen varieert overigens sterk per hoofdbranche. Vooral de online aankopen van multimedia en elektronica alsmede van modeartikelen en accessoires is relatief hoog en neemt nog steeds toe. Verschillende studies wijzen uit dat een substantieel deel (25%-35%) van de online bestedingen afvloeit naar het buitenland via buitenlandse websites: in 2013 zou dit ongeveer 0,5 miljard euro bedragen. De oorzaak hiervan is dat de Vlaamse winkelsector relatief laat is gestart met online verkopen. Ook via consumentenbestedingen in buitenlandse fysieke winkels vloeit er omzet af naar omliggende landen en gewesten. De hoogte hiervan is niet exact bekend, maar het betreft zeker enkele honderden miljoenen. Dit vormt een belangrijk gegeven voor het detailhandelsbeleid.

³² Bron: ADSEI, btw-aangiften voor België als geheel.

³³ Op basis van GfK persbericht, januari 2014



Naast de omzet van de detailhandel, vormt ook de tewerkstelling een belangrijk element van de provinciale en lokale economie. Zoals eerder is aangegeven, bedroeg de werkgelegenheid in de detailhandelssector binnen de provincie Limburg begin 2012 bijna 17.000 jobs.

2. Vertrekpunt van het detailhandelsbeleid: de huidige structuur en recente evoluties

De detailhandel is bij uitstek een dynamisch gebeuren. Vraag en aanbod zijn sterk geëvolueerd in de afgelopen decennia. Steden zijn vaak ontstaan waar handelsstromen elkaar ontmoetten. Vervolgens vormden markten eeuwenlang de wijze waarop goederen werden aangeboden, waarbij ook de horeca kon groeien. Kleinschalige winkels vormden later vaste verkooppunten in de centra van steden en gemeenten. In de 19^e eeuw groeide de welvaart snel en in de steden ontstonden grootwarenhuizen en winkelgalerijen³⁴. Winkelen werd, aanvankelijk voor een klein deel van de bevolking, een recreatieve tijdsbesteding. In navolging van de naoorlogse suburbanisatiegolf en de toenemende mobiliteit vestigde de detailhandel zich ook meer in de periferie van de steden, en bij voorkeur langs de uitvalswegen. Vanaf de zeventiger jaren ontstonden grote winkelconcentraties zoals perifere shoppingcenters en later de shoppingparken in open gebieden. Het recreatief winkelen werd gemeengoed (de socialisatie van het winkelen). Kortom, het aanbod van detailhandel kon zich verder uitbreiden dankzij de sterk stijgende welvaart.

Sinds een aantal jaren verkeert de detailhandelsmarkt in een nieuwe fase, en dit keer met een aantal negatieve effecten voor de maatschappij en voor de sector zelf. De naoorlogse welvaartsgroei is inmiddels afgevlakt en ook de conjuncturele omstandigheden zijn momenteel niet erg positief. Daarnaast wordt de bevolkingsgroei voor een groot deel veroorzaakt door buitenlandse immigratie (zie bijlage 2 van het bijlagenrapport voor de grafieken per provincie) en neemt de vergrijzing sterk toe³⁵. Het gevolg van deze omstandigheden is dat de bestedingen in de fysieke winkels jaarlijks slechts zeer beperkt toenemen. Gecorrigeerd voor inflatie is er zelfs sprake van een krimp van gemiddeld 0,2%. Dit zal voor een langere periode aan de orde zijn.

Tegelijkertijd is het aanbod van fysieke winkeloppervlakte in de afgelopen 5 jaar met 2,4% per jaar toegenomen. Dit ligt dus veel hoger dan de toename van de omzet in de detailhandelssector (voor fysieke winkels), en verklaart mede waarom de leegstand in deze periode jaarlijks met ruim 13% is gestegen³⁶.

Zowel aan de vraagzijde (de consumenten) als aan de aanbodzijde (de retailers, projectontwikkelaars) zien we in het recente verleden en in de toekomst nog een groot aantal structurele veranderingen optreden. Vanuit de consumenten zijn dat vooral de toenemende online aankopen, de toenemende behoefte aan keuzes en aan beleving, met daarbij de toenemende vraag naar meer goederen/kleding, weliswaar tegen lagere prijzen. De aanbieders reageren hierop door effectief (ook) scherpgeprijsde producten aan te bieden, wat zij kunnen bereiken door de productie van artikelen in lage loonlanden, schaalvergroting van de winkels, het verlagen van de huisvestings- en personeelskosten en het aanbieden van meer nieuwe collecties per jaar.

In toenemende mate verschuiven retailers, vanwege hun behoefte naar grotere winkelruimten en kostenbeperking, hun winkels naar de periferie. De huidige regelgeving op het gebied van ruimtelijke ordening en detailhandel in België maakt dit ook mogelijk³⁷. Hierdoor is de laatste decennia het aanbod

³⁴ De eerste galerij in België was de huidige Koninklijke Sint-Hubertusgalerij (aan de Grasmarkt te Brussel) uit 1848. In die tijd de langste, hoogste en mooist gedecoreerde galerij ter wereld.

³⁵ De detailhandelsbestedingen van personen boven gemiddeld 70 jaar neemt langzaam af.

³⁶ Zoals later in dit document wordt onderbouwd, liggen ook nog andere factoren ten grondslag aan de leegstand.

³⁷ In de studie 'De nood aan een nieuw, effectief, Vlaams detailhandelsbeleid', Universiteit Antwerpen, 2013, hebben Jeroen Cant en Ann Verhetsel aangetoond dat in België de regulering van de detailhandel vooral plaatsvindt via socio-economische restricties, terwijl in een aantal andere landen (Duitsland, Nederland,...) de regulering via de



van winkelvloeroppervlakte sterk toegenomen, in de periode tussen 2008 en 2013 met ruim 1.340.000 m² winkelvloeroppervlakte (wvo), ofwel bijna 12%. Bijna 80% hiervan is gerealiseerd in de periferie. Eén effect van de relatief (veel) grotere stijging van het aanbod van winkelvloeroppervlakte dan de totale omzet in de Vlaamse detailhandel, is de dalende omzet per m² winkelvloeroppervlakte.

Het is gebleken dat filialen van ketens over het algemeen beter in staat zijn om met deze ontwikkelingen om te gaan dan kleine zelfstandigen. Voor individuele ketens verschilt dit wel: inmiddels zijn er ook winkelbedrijven die hun boeken (moeten) neerleggen³⁸, hoewel hier doorgaans ook technologische (internetverkopen) aan ten grondslag liggen. Daarnaast zien we ook dat de retailparken en de shoppingcenters hun omzetten de laatste jaren goed op peil hebben weten te houden, hoewel dat enkele shoppingcenters verwachten dat hun omzet in 2014 licht zal dalen ten opzichte van 2013.

Verschuivende bezoekersstromen naar de periferie, de toch al dalende omzet per m² winkelvloeroppervlakte en de relatief hogere kostenstructuur, die doorgaans niet kan worden doorgerekend in de productprijzen, leidt tot problemen bij veel zelfstandigen. Gelet op het structurele karakter van de geschetste ontwikkelingen is het te verwachten dat ook in de toekomst in toenemende mate zelfstandigen (moeten) stoppen. Tegelijkertijd kampen zij met moeilijkheden in de opvolging en onverkoopbaarheid van hun winkelpand in niet goed functionerende winkelgebieden.

Het voorgaande leidt tot extra leegstand in de binnengemeentelijke en binnenstedelijke (kern)winkelgebieden. Een belangrijke bijkomende oorzaak hiervoor is dat er onvoldoende geïnvesteerd is op het niveau van de meeste winkelgebieden. Handelaars(verenigingen) en lokale besturen hebben zich over het algemeen onvoldoende weten te organiseren in het aansturen van de winkelgebieden. Veel (kern)winkelgebieden zijn voor de consumenten inmiddels onaantrekkelijke winkelplaatsen geworden die zij steeds vaker mijden, waarmee de situatie verder verslechtert. Ondanks de beleidsinspanningen van de verschillende bestuursniveaus zijn verbeteringen nog maar beperkt zichtbaar.

Het is binnen het voorgaande kader dat het detailhandelsbeleid opereert.

3. Toekomstige ontwikkelingen als kapstok voor de interprovinciale visie

In de visie van de provincie Limburg zijn de in het voorgaande aangegeven veranderingen binnen de detailhandelsstructuur structureel van aard. De toename van de online aankopen gaan weliswaar iets minder snel dan in bijvoorbeeld de buurlanden, maar zullen uiteindelijk wel ongeveer hetzelfde niveau bereiken. Gelet op de sterkere stijging van de online aankopen dan van de groei van de markt als geheel, zullen de omzetten in de fysieke winkels verder afnemen. In bepaalde branches, zoals mode en accessoires en media en elektro, zal dit meer effect hebben dan in andere branches. De vloerproductiviteit (de omzet per m² winkelloppervlakte) zal blijven dalen, met als gevolg nog meer winkelsluitingen. Als gevolg van de eerder beschreven (schaal)voordelen van ketens zal de terugloop meer plaatsvinden bij zelfstandigen. En vanwege het grote aandeel van zelfstandigen, heeft dit ook effect op de (kern)winkelgebieden. Gelet op de oorzaken hiervan, is het beleidsmatig beïnvloeden van de terugloop van het aandeel van de zelfstandigen niet eenvoudig.

De technische evoluties zullen bijdragen aan een verdere verbetering van producten, productinformatie en communicatie tussen retailers en consumenten. Uiteindelijk zal de situatie voor de consumenten nog verder verbeteren: meer keuzes, vaker nieuwe producten, goedkoper en shoppen op de wijze en op het tijdstip dat het past.

Ruimtelijke ordening is verlopen. De onderzoekers constateren dat, afhankelijk hoe e.e.a. wordt geïmplementeerd, de route van de Ruimtelijke ordening duidelijk effectiever is om de verspreiding van detailhandel tegen te gaan.

³⁸ Zie O'Cool, Free Record Shop, Saturn, Mexx,...



Veel ketens zullen op deze situatie inspelen door te streven naar hybride formules: combinaties van online verkopen en verkopen in fysieke winkels. Daarnaast zullen ze blijven zoeken naar mogelijkheden voor kostenreductie, waardoor de vraag naar perifere locaties zal blijven toenemen.

We kunnen toekomstige evoluties in de detailhandelsmarkt ook plaatsen binnen ontwikkelingen die in andere landen gaande zijn. Hierbij zien we algemene en specifieke evoluties. In het algemeen kan gesteld worden dat schaalvergroting, zowel naar winkelvloeroppervlakte als naar aanbieders, overal in Europa plaatsvindt. Zo is in Nederland het aandeel ketens opgelopen tot inmiddels 42% in 2012. In veel Europese landen zien we vooral binnen de food-productgroep een sterke schaalvergroting plaatsvinden door overnames en fusies van aanbieders. Volumevergroting moet de inkoopkracht doen toenemen, de distributiekosten doen dalen en daarmee de winstgevendheid op peil houden. Dit fenomeen begint nu ook sterker te spelen in de non-foodbranches. We mogen verwachten dat ook in Vlaanderen de komende jaren volop fusies en overnames gaan plaatsvinden, met een groeiend aandeel ketenwinkels als gevolg.

De provincie voorziet dat de komende jaren de druk op de binnengemeentelijke (kern)winkelgebieden zal blijven toenemen. In deze winkelgebieden bedraagt het aandeel van zelfstandigen gemiddeld 78%, tegen 22% ketens. In de periferie bedraagt het aantal ketens ruim 51%, tegen 49% zelfstandigen. Het functioneren van de binnengemeentelijke (kern)winkelgebieden is dus sterk gekoppeld aan de evoluties bij de zelfstandigen.

De hoofdlijn die de provincie kiest, is dat, meer nog dan in het verleden, de binnengemeentelijke en vooral binnenstedelijke (kern)winkelgebieden een maximale concurrentiepositie moeten opbouwen. Hiermee kunnen potentiële consumenten overgehaald worden om vaker de (kern)winkelgebieden te bezoeken, naast de bezoeken aan baanwinkelconcentraties, retailparken en shoppingcenters. De provincie kiest dus niet voor het spoor van protectionisme door het tegengaan van evoluties, maar die van het creëren van een gelijk speelveld.

Vanwege het grote aandeel van zelfstandigen in de binnengemeentelijke (kern)winkelgebieden formuleert de provincie dan ook enkele krachtlijnen voor het versterken van de positie van de zelfstandige handelaars: zoeken naar onderscheidend vermogen bij de samenstelling van het productgamma; meer innovatie van producten; de consumenten meer beleving en service bieden; productadvisering op maat van de individuele consument; maximale onderlinge samenwerking bij inkoop (kostenreductie); maximale onderlinge samenwerking bij online verkoop (meer online zichtbaarheid); meer onderlinge samenwerking bij de distributie, enz. De provinciebesturen zijn van mening dat hier vooral een rol is weggelegd voor de landelijke belangenorganisaties, mogelijk met steun van de Vlaamse overheid.

De provincie erkent de toegevoegde waarde van de binnenstedelijk (kern)winkelgebieden binnen het geheel van het winkelaanbod. In de praktijk blijkt dat veel gemeentebesturen ondersteuning zoeken bij het formuleren van een strategie en het inzetten van instrumenten om deze strategie uit te voeren. De provincie wenst deze gemeentebesturen hierbij maximaal te ondersteunen.

De provincie is van mening dat, ondanks de inzet van alle partijen, het enige tijd zal vergen vooraleer het eerder aangegeven gelijke speelveld zal zijn gecreëerd. Teneinde de situatie in de tussentijd niet nog verder te laten verslechteren, zal een tijdelijke bijsturing van een aantal aangegeven evoluties aan de orde zijn door middel van een provinciaal detailhandelsbeleid. Deze worden in het onderstaande aangeduid.

4. Het belang van goed functionerende centra van steden en gemeenten

De samenleving is gebaat bij leefbare steden en gemeenten. De leefbaarheid wordt in belangrijke mate bepaald door een goed en evenwichtig aanbod van wonen, voorzieningen, ontspanning, horeca, cultuur, en uiteraard ook detailhandel. Hierbij dient aandacht te worden gegeven aan de natuurlijke dynamiek van de detailhandel en van de andere maatschappelijke functies, gestuurd door de steeds veranderende behoeften en ontwikkelingen.



In het algemeen geldt dat dit aanbod zich (ook) concentreert in het hart van een gemeente. De mix van voorzieningen, detailhandel, cultuur, horeca en wonen leidt tot een concentratie van mensen, van beweging en daarmee ook van beleving. Een gemeente zonder detailhandel in haar centrumgebied leidt ook tot bezoekersverliezen voor de andere functies. Een terugloop van de bewegingen en daarmee van het aanbod van voorzieningen leidt vervolgens tot een afname van de leefbaarheid van een gemeente. Het is daarmee van belang dat er een zeker aanbod van detailhandel in de gemeentekernen – de voorzieningen dienen te worden afgestemd op de verzorgende rol van de respectievelijke gemeenten op hun ruimtelijke en socio-economische functie in een provinciale context- blijft bestaan. En zoals ook geldt voor shoppingcenters en shoppingparken, zal dit aanbod van een zekere omvang moeten zijn om voldoende aantrekkingskracht te behouden en te kunnen overleven.

Echter, momenteel hebben veel handelskernen het moeilijk. Terwijl veel shoppingcenters en andere perifere grootschalige clusters ingespeeld hebben op de aangegeven evoluties, blijkt uit de uitgevoerde casussen dat veel (kern)winkelgebieden niet mee zijn geëvolueerd. Daar waar wel investeringen zijn gedaan, heeft men dit veelal beperkt tot het openbaar domein. Investerings in zaken zoals grotere winkelloppervlaktes, goede bereikbaarheid en parkeervoorzieningen, in hogere verblijfskwaliteiten en in beleving zijn doorgaans uitgebleven, uitzonderingen daargelaten.

5. De effecten van extra winkelaanbod

Uit de analyses is voortgekomen dat er, in het algemeen, sprake is van een verzadiging van de detailhandelsmarkt voor fysieke winkels. De totale omzet in de fysieke winkels binnen de detailhandelssector neemt jaarlijks niet meer toe. De afgelopen 6 jaar is het aanbod in de provincie Limburg daarentegen nog met bijna 22% toegenomen, oftewel bijna 337.000 m². De leegstand is in deze periode tot 10,5% gestegen, tot 185.000 m².

Hoewel analyses³⁹ hebben aangetoond dat aan de leegstand meer oorzaken ten grondslag liggen dan louter de stijging van het aanbod, blijkt dit wel de meest bepalende factor. We zien dat de leegstand zich in het bijzonder concentreert in de kernwinkelgebieden en buurtcentra.

Ten gevolge van de te verwachten evolutie (een blijvend sterke toename van het aanbod) zal de leegstand zich in de toekomst ook gaan voordoen in perifere clusters op minder goed gelegen locaties of clusters die minder goed gestuurd worden. Uiteindelijk is dit niet in het belang van veel primaire actoren zoals professionele beleggers, particuliere pandeigenaren, kleinere winkeliers,... Ook de leefbaarheid van steden en gemeenten wordt hiermee verder aangetast. Op langere termijn zal dit zelfs voor de consument nadelig zijn: veel dichtbij gelegen winkelgebieden verpauperen en hij/zij dient zich steeds verder te gaan verplaatsen naar zeer grootschalige winkelcentra. Voor de stedelijke consument loopt daarmee ook zijn/haar directe woon- en leefgebied in kwaliteit terug.

We kunnen echter niet voorbijgaan aan de zich voortzettende schaalvergroting. De achterliggende oorzaken zijn fundamenteel. Het zondermeer 'op slot zetten' van locaties waar grootschaligen zich kunnen vestigen, geeft problemen in de markt. Schaalvergroting hoeft echter niet per definitie perifeer plaats te vinden; het beschikbaar krijgen van grotere binnengemeentelijke locaties is in de praktijk ook mogelijk gebleken.

Tegelijkertijd zullen we ook ruimte moeten voorzien voor nieuwe formules en concepten. Dit sluit aan bij de dynamiek van de detailhandel en is goed voor een winkelgebied als geheel en voor de consumenten.

In het onderstaande is aangegeven welke visie de provincie heeft op het faciliteren van nieuw aanbod.

³⁹ IDEA Consult heeft een uitgebreide analyse uitgevoerd naar factoren die leegstand beïnvloeden.



7.3 Visie-elementen van het interprovinciaal detailhandelsbeleid

Het interprovinciaal detailhandelsbeleid vertrekt van de bestaande detailhandelsstructuur, leidt de ontwikkelingen binnen deze structuur in goede banen en dit zonder het functioneren en de evolutie van de detailhandel, nu en in de toekomst, in het gedrang te brengen. De elementen van de interprovinciale detailhandelsvisie worden in het onderstaande aangegeven.

1. Kernversterking als basis voor vitale steden en gemeenten

De provincie acht een goed functionerend detailhandelsapparaat, in functie van de lokale mogelijkheden, voor het behoud van vitale steden en gemeenten van groot belang. Voor de provinciebesturen is het ondersteunen van de lokale besturen bij het versterken van de kernen prioritair. Voor de provincie is kernversterking vooral gericht op het versterken van de kernen zelf en daarmee het stimuleren van het concurrerend vermogen. Hiermee neemt de trekkracht van de handelskernen op de consumenten toe, waarmee ook de bestedingen in de winkelkernen toenemen. Dit verhoogt dan weer de overlevingskansen voor de zittende zelfstandigen en biedt kansen voor het aantrekken van nieuwe winkels. Hierdoor ontstaat een omkering van een neergaande, naar een opgaande spiraal.

Deze visie heeft vooral betrekking op een hoofdwinkelgebied binnen een fusiegemeente. Voor de winkelgebieden in de kleine kernen van een fusiegemeenten wordt een beleid voorzien dat uitgaat van een vooral lokaal verzorgingsgebied.

Voor de provincie is er, vooral **voor grotere gemeenten**, sprake van een goed functionerend kernwinkelgebied, indien het voldoet aan de volgende krachtlijnen:

- ▶ er is sprake van een goede ruimtelijke structuur en ruimtelijke kwaliteit vanuit het perspectief van de consument. Trefwoorden hierbij zijn: logische looproutes, architectonische kwaliteit (waaronder van gevels), uniformiteit en kwaliteit van het openbaar domein (bestrating, aankleding,...), voldoende ruimte voor het winkelende publiek, netheid van het openbaar domein en een hoog veiligheidsgevoel;
- ▶ er is sprake van een voldoende ruim, actueel en onderscheidend winkelaanbod, passend bij de positie van een gemeente binnen haar natuurlijke verzorgingsgebied en in complementariteit met de omliggende grotere aanbodclusters. Dit heeft dus zowel een kwantitatief als kwalitatief aspect;
- ▶ er is sprake van een goed en actueel pakket van aanvullende voorzieningen, passend bij de omvang van het winkelgebied. Trefwoorden zijn hierbij: gratis WIFI, gratis openbaar toilet, gratis buggy's, gratis ruimte voor kinderverzorging, kinderopvang, ...;
- ▶ er is sprake van maximale belevingswaarde voor de consumenten. Trefwoorden hierbij zijn: periodieke thematische evenementen (met een relatie met detailhandel en horeca), periodieke acties, kinderanimatie,..... en op een hoger niveau het maximaliseren van de relaties tussen de detailhandel, de horeca, het marktgebeuren, de cultuur en het toerisme;
- ▶ er is sprake van een goede bereikbaarheid met verschillende vervoersmodi en een passend parkeerregime. Trefwoorden hierbij zijn gratis parkeren voor consumenten, parkeer-voorzieningen in de winkelstraten bij een doelgericht aanbod of een combinatie van doelgericht en recreatief aanbod en verkeersvrije winkelstraten met omliggende parkeervoorzieningen bij een voornamelijk recreatief aanbod;
- ▶ er is sprake van een adequate promotie en communicatiestrategie. Trefwoorden hierbij zijn structurele promotie op het niveau van het winkelgebied, afstemming met acties en promoties van retailers, koppeling aan evenementen, dynamische website.

Een belangrijk aanvullend element binnen de kernversterking vormt het faciliteren van de trend naar schaalvergroting. Het voorkomen van een verder uitschuifbeweging van retailers naar de periferie, of sterker: het terughalen van retailers vanuit de periferie, kan alleen plaatsvinden indien er winkelruimte beschikbaar is met voldoende volume. In de visie van de provincie moet hier maximaal door de lokale besturen op ingezet gaan worden. De aanwezige leegstand vormt hiervoor een kans, voornamelijk door



het samenvoegen van kleinere aanpalende leegstaande winkelruimten tot één grote winkelruimte. De provincie zal binnengemeentelijke ontwikkelingen beleidsmatig ondersteunen door eerder hierop in te zetten, dan op nieuwe perifere detailhandelsontwikkelingen.

Het voorgaande biedt een kapstok voor het versterken van de binnengemeentelijke winkelgebieden in het algemeen, en vooral die gebieden welke het recreatief winkelen wensen te bevorderen. Voor veel winkelgebieden in **middelgrote gemeenten** is dit niet (meer) haalbaar. Zij zullen zich vooral moeten richten op het doelgericht winkelen. Maar ook dan gelden aanbevelingen voor het stimuleren van de trekkracht naar de (met name) lokale bevolking:

- ▶ kies voor een onderscheidend vermogen dat gericht is op service, gemak, klantvriendelijkheid,.....;
- ▶ communiceer deze meerwaarde goed en regelmatig naar vooral de eigen inwoners, op het niveau van het winkelgebied in combinatie met reclame en acties vanuit de individuele handelaars;
- ▶ concentreer de detailhandel in een duidelijk herkenbaar gebied en baken dit af. Doe dit bij voorkeur in overleg en in samenwerking met de handelaars;
- ▶ zoek actief naar nieuwe winkels en vooral naar starters. Faciliteer starters op verschillende manieren;
- ▶ stimuleer het onderscheidend vermogen ook door het bevorderen van winkels met een nieuw aanbod en/of nieuw concept. Stel bijvoorbeeld een jaarlijkse prijs in voor de meest innovatieve winkel;
- ▶ Zorg dat bewoners meermaals het winkelgebied bezoeken (herhalingsbezoeken), door regelmatig acties en evenementen te organiseren, in combinatie met de eerder aangegeven communicatiemomenten op winkelgebiedsniveau;
- ▶ zorg dat de bereikbaarheid per auto tot in het gebied goed is en voorzie goede parkeergelegenheid binnen het winkelgebied. Zoek naar een evenwicht tussen ruimte voor auto's, voor fietsers en voor het winkelend publiek;
- ▶ schaf belastingen op drukwerk af, indien dit aan de orde is: reclame maken is juist een noodzaak voor winkeliers om te overleven;
- ▶ bundel de gemeenschappelijke inspanningen van de handelaars en het gemeentebestuur in een beheerorganisatie.

In visie onderdeel 4 wordt nader ingegaan op de kleine gemeenten en kernen.

2. Van een fragmentarisch naar een geïntegreerd en integraal beleid voor kernversterking

Uit de analyses is gebleken dat veel gemeenten de implementatie van het kernversterkend beleid hebben beperkt tot het inzetten van enkele subsidieregelingen die op Vlaams en provinciaal niveau worden aangereikt. Een ad hoc benadering levert gezien de omvang en veelheid van probleempunten niet tot het gewenst resultaat.

Substantiële resultaten worden bereikt indien een breed pakket van maatregelen en instrumenten wordt ingezet. Deze maatregelen dienen gericht te zijn op het versterken van alle eerder genoemde criteria voor een goed functionerend kernwinkelgebied: een optimale ruimtelijke structuur en ruimtelijke kwaliteit; een voldoende ruim en onderscheidend winkelaanbod; een goed pakket van aanvullende voorzieningen; een hoge mate van beleving; een goede bereikbaarheid en passend parkeerregime; en een adequate promotie- en communicatiestrategie.

De provincie stimuleert de gemeenten om een integraal kernversterkend beleid te voeren. Hiervoor voorziet ze de noodzakelijke instrumenten zoals een adequate en actuele feitendatabank detailhandelsmonitoring en SWOT-analyses voor elk van de 308 gemeenten.

Uit de analyses van een aantal casussen is duidelijk het beeld ontstaan dat het voeren van een integraal kernversterkend beleid loont: in alle onderzochte gevallen heeft dit geleid tot minder leegstand en een



hogere koopbinding (bestedingen door eigen inwoners) en koopattractie (bestedingen van inwoners uit omliggende gemeenten) in de binnengemeentelijke winkelgebieden.

3. Gepaste ontwikkeling van winkelgebieden vraagt om een structurele sturing

De steden Gent en Leuven voeren al bijna 10 jaar een integraal kernversterkend beleid. Deze steden, maar ook het voorbeeld van de stad Ronse, hebben geleerd dat permanente aandacht en sturing van een (kern)winkelgebied noodzakelijk is. In Ronse zijn, na de succesvolle revitalisering van het kernwinkelgebied in de periode 1997 – 2002, met een daling van de leegstand van 25% naar 9% als gevolg, de investeringen gestopt. In de jaren hierna is het aanbod langzaam weer teruggelopen en de leegstand toegenomen (tot opnieuw 14% in 2004). Vervolgens heeft het stadsbestuur opnieuw in het kernwinkelgebied geïnvesteerd, waarna het aanbod van winkels ook weer is toegenomen en de leegstand is afgenomen.

De onderzochte voorbeelden leren ons dat het noodzakelijk is om blijvend in de kernwinkelgebieden te investeren en deze professioneel te sturen, zoals ook het succes van de shoppingcenters ons leren. De provincie ondersteunt het principe dat steden en gemeenten een sterke regisserende rol moeten opnemen en in dialoog met de betrokken partners/stakeholders handelaars, projectontwikkelaars de aansturing van winkelgebieden vorm te geven. De vormgeving van deze aansturing zal zodanig moeten plaatsvinden dat deze voor een langere termijn gewaarborgd is.

De uitdaging zal zijn om nieuwe organisatiestructuren te vinden, die het nog beter mogelijk maken om voor winkelgebieden een integrale strategie te ontwikkelen, met de nodige structurele hefboomen voor de uitvoering hiervan. Momenteel vindt een onderzoek plaats naar buitenlandse voorbeelden van centrumgebieden. Het huidige wettelijk kader in Vlaanderen biedt hier nog echter onvoldoende mogelijkheden voor. De provincie vraagt dan ook de Vlaamse overheid hier passende aandacht aan te geven.

4. Een toegankelijk basisaanbod in buurten en kernen

Naast de aandacht voor het versterken van de kernwinkelgebieden, is ook specifiek beleid wenselijk voor het detailhandelsaanbod in kleine kernen en buurten. Ook dit aanbod staat sterk onder druk. Analyses leren ons dat vooral winkels in de groep Periodieke Goederen (kleding, schoenen, accessoires, ...) hier sterk terugloopt. De in de inleiding beschreven trends en ontwikkelingen liggen hieraan ten grondslag. Dit maakt dat deze teruggang structureel is, en ook niet (wenselijk) te keren door het voeren van beleid. Het aanbod zal zich vooral gaan concentreren op dagdagelijkse goederen.

De provincie vindt het van belang dat ingezet wordt op het terugbrengen van de kwaliteit van deze winkelgebieden in de kleine kernen en buurten. De huidige leegstand zorgt immers voor een afnemende winkelbeleving, wat een verdere afname van het winkelend publiek met zich meebrengt. Hierdoor ontstaat een neerwaartse spiraal die doorbroken dient te worden. Dit kan volgens de provincie onder andere plaatsvinden door het concentreren van het huidige aanbod. De provincie zal dan ook herstructureringsprojecten voor deze gebieden stimuleren.

Het provinciale beleid is gericht op het behoud van een basisaanbod juist in kleinere gemeenten. De toenemende vergrijzing zorgt immers voor een afnemende mobiliteit van een deel van de inwoners. Daarnaast leidt het principe van proximitéit (winkels juist waar mensen wonen) tot een afnemend autogebruik en dus minder milieu en mobiliteitsproblemen. Vanuit het Provinciaal Platteland Ontwikkeling Plan (PDPO II) worden nu reeds projecten ondersteund die hieraan bijdragen. Ook in het kader van PDPO III kan onder de maatregel 'Leefbare dorpen' worden ingezet op de instandhouding van een minimaal voorzieningenniveau.

Het provinciaal beleid is gericht op het behoud van een structureel basispakket aan detailhandel in de kleine kernen en buurten. De provincie zet hierbij in op het ontwikkelen van nieuwe vormen van het bijeenbrengen van vraag en aanbod, eerder dan het structureel subsidiëren van het aanbod (bijvoorbeeld winkels). Analooq aan de situatie in het verleden, waar aanbieders met verschillende vervoersmiddelen de wijken en gemeenten introkken, kunnen ook nu weer kleinere kernen voorzien



worden van aanbod. Ook markten, zelfs van een beperkte omvang, kunnen hieraan bijdragen. Een ander voorbeeld betreft de 'voedselteams', de korte ketenverkoop en een passend distributienetwerk. In het verleden heeft de provincie dergelijke initiatieven sterk ondersteund. Dit ondersteunend beleid wenst de provincie te continueren.

Concreet beveelt het provinciebestuur de volgende acties aan voor kleine kernen:

- ▶ probeer acties en andere initiatieven van winkeliers te ondersteunen, en niet tegen te werken;
- ▶ schaf belastingen op drukwerk af, indien dit aan de orde is: reclame maken is juist een noodzaak voor winkeliers om te overleven;
- ▶ probeer een flexibel aanbod van goederen te stimuleren: markten, hoe klein ook, zijn hiervoor zeer geschikt;
- ▶ stimuleer ook andere methoden om vraag- en aanbod (tijdelijk) bij elkaar te brengen. Richt bijvoorbeeld bestelpunten op waar inwoners zonder computer geholpen worden een bestelling te doen bij verschillende winkels, en stimuleer (gebundelde) bezorgservices vanuit verder af gelegen winkels, richting de inwoners van de kleine kern.

5. Naar een beperking van de afvloeiing richting vooral Nederland

De provincie Limburg kent een bijzonder sterke afvloeiing van bestedingen naar vooral Nederlandse winkelclusters. Maastricht, Roermond (FOC) en Eindhoven zijn belangrijke concurrenten. Het betreft hier voornamelijk het recreatief winkelen. Het is wenselijk deze afvloeiing te beperken: dit leidt immers tot een afname van het eigen winkelaanbod en terugloop van werkgelegenheid. De strategie die moet leiden tot een beperking van de afvloeiing steunt op twee pijlers: versterking van de bestaande grotere kernwinkelgebieden vooral in de gebieden aansluitend op de grens met Nederland en versterken van de trekkracht van de kernwinkelgebieden Hasselt en Genk alsmede van Maasmechelen Village als tegenpolen voor met name Maastricht, Roermond (FOC) en Eindhoven.

De eerste pijler moet zorgdragen voor het behoud van koopkracht in de eigen regio, en de tweede pijler de lokale afvloeiing behouden voor de provincie. De criteria voor het versterken van kernen zijn aangegeven bij beleidselement 1 (Kernversterking als basis voor vitale steden en gemeenten). Hierbij is de marketing en communiceren op het niveau van de winkelgebieden van extra belang: consumenten uit de Vlaamse grensregio moeten extra gesensibiliseerd worden om naar Hasselt en Genk te komen. Ook het creëren van extra trekkracht door meer koppelingen met het toeristisch aanbod aan te brengen (zoals ook in Maastricht plaatsvindt) is eveneens van extra belang.

6. Naar een selectief locatiebeleid voor nieuw aanbod

De actuele situatie van vraag en aanbod op het gebied van detailhandel in de provincie Limburg, impliceert een voorzichtige houding ten aanzien van veel nieuw grootschalig aanbod: het proces van vershraling van het bestaande aanbod in de kernen zal hier zeker door versnellen. Bovendien kan nieuw grootschalig aanbod het economisch draagvlak van het huidige, geplande of reeds beslist nieuw aanbod verzwakken. Het provinciebestuur zal zich terughoudend opstellen ten aanzien van nieuwe grootschalige inplantingen binnen de provinciegrenzen.

De provincie voert duidelijke analyses uit met betrekking tot de impact op het bestaand aanbod, de impact op de leefomgeving, de draagkracht van de bevolking en de rol van het verzorgingsgebied van de respectievelijke gemeente. Het huidige afwegingskader voor grootschalige detailhandel⁴⁰ geeft hier nadere criteria voor.

⁴⁰ Zie rondzendbrief RO 2011/01, d.d. 9 december 2011



Bij de beoordeling van het effect op de bestaande detailhandelsstructuur betreft het niet louter een kwantitatieve beoordeling. Het zal aannemelijk moeten zijn dat het project leidt tot een structurele aantasting van de leefbaarheid van een centrumgebied binnen een stad of gemeente, zoals de Europese dienstenrichtlijn voorschrijft.

7. Het detailhandelsbeleid draagt bij aan verdichting, eerder dan van het creëren van nieuwe concentraties

Voor de provincie wordt een selectief aanbodbeleid bij voorkeur gekoppeld aan verdichting van bestaande detailhandelsclusters, eerder dan het realiseren van nieuwe solitaire gebouwen. Verdichting kan plaatsvinden binnen een kernwinkelgebied of binnen bestaande perifere clusters. Uitbreidingen binnen, of direct aansluitend op een kernwinkelgebied verdienen hierbij de voorkeur. In dit kader worden de lokale besturen aangemoedigd om winkelgebieden en winkelarme gebieden aan te wijzen, van zodra deze mogelijkheid via het aangepaste Decreet Grond- en Pandenbeleid in voege treedt. De provincie zal bij de uitwerking van hun specifiek detailhandelsbeleid dit element uit het integraal handelsvestigingsbeleid integreren.

Vanuit het perspectief van intensief ruimtegebruik krijgen projecten waarbij enerzijds sprake is van herontwikkeling van bestaande gebouwen en anderzijds stapeling en vermenging van functies, de voorkeur⁴¹. Hoewel menging van functies, vooral bij perifere grootschalige inplantingen, niet altijd haalbaar zal zijn, verwachten de provinciebesturen dat initiatiefnemers hiertoe wel een maximale inspanning verrichten.

8. Het detailhandelsbeleid hanteert een hoofdstructuur van detailhandelsclusters, als leidraad voor het ondersteunen van lokale interventies

De trends en ontwikkelingen geven aan dat de structuur van vraag en aanbod sinds enkele jaren een aantal fundamentele veranderingen ondergaat. Met name gedreven door de behoefte van consumenten aan ruime keuzes zien we niet alleen een schaalvergroting van winkels, maar ook van winkelgebieden ontstaan. Het historische fijnmazige netwerk van winkelclusters is niet langer houdbaar, zoals we vooral zien in de fors toenemende leegstand in in het bijzonder de buurtcentra, kleine kernen, en kleinere gemeenten.

Hoewel de provinciebesturen uit het oogpunt van het beperken van de vervoersstromen en het leefbaar houden van de kleinere kernen, hier ook een zekere mate van aanbod wenst te behouden, is een verder opschaling van het aanbod⁴² aan de orde. De provincie hanteert een visie op de locaties waar concentratie en versterking over de hele lijn aan de orde dient te zijn. Hierbij wordt enerzijds uitgegaan van de bestaande hoofdstructuur van de aanbodclusters (vooral gebaseerd op omvang en verzorgingsgebied), en anderzijds van de hiërarchie van steden en gemeenten zoals in de ruimtelijke planning is aangegeven. De confrontatie hiervan leidt tot een structuur van handelsclusters, die verdeeld wordt naar bezoekmotief: doelgericht (zoals bijvoorbeeld de baanwinkelcluster aan de Hasseltweg in Genk) en recreatief (zoals het centrum van Hasselt). De indeling geschiedt vervolgens naar verzorgingsgebied: (boven)gewestelijk, regionaal en (boven)lokaal. Er is een ondergrens gehanteerd van 2.000 m² wvo. Bijlage 4 uit het bijlagenrapport geeft deze structuur weer.

De evoluties in de vraag en het aanbod brengen met zich mee dat de (detailhandels)voorzieningen in toenemende mate geconcentreerd worden binnen recreatieve aanbodclusters die zich boven in de hiërarchie bevinden: (boven)gewestelijk en regionaal. In de praktijk betekent dit dat bestaande detailhandelsaanbodclusters op deze niveaus zich verder zouden kunnen versterken, terwijl dit voor de

⁴¹ Zie bijvoorbeeld het project Turnova in Turnhout, waarbij winkelen, parkeren, wonen en voorzieningen zijn geclusterd.

⁴² Hieronder verstaan we het fenomeen dat het aanbod zich steeds meer concentreert in grotere aanbodclusters.



meeste aanbodclusters lager in de hiërarchie niet haalbaar zal zijn. Zij zullen zich eerder op kwalitatieve versterking moeten richten, teneinde hun aantrekkingskracht te versterken.

Voor grootschalige winkelclusters hanteert de provincie de visie dat verdichting van deze detailhandelsclusters eerder aan de orde is dan het realiseren van nieuwe solitaire gebouwen. Een uitzondering hierop kan het realiseren van een uitzonderlijk en onderscheidend aanbod, dat op zichzelf een trekkersfunctie kan opnemen, zijn.



8/ Acties en instrumentarium

De huidige veranderingen in de detailhandelsstructuur en de effecten die dit heeft voor de maatschappij en de detailhandelssector zelf, geven de noodzaak aan van een doortastend provinciaal beleid. Het instrumentarium dat de provincie hiervoor wenst te hanteren, wordt in het onderstaande aangegeven.

Vertrekpunt voor de rol van de provincie

De Vlaamse overheid heeft in juli 2011 een samenwerkingsakkoord afgesloten met VVSG en de vijf provincies ter uitvoering van de startnota 'Winkelen in Vlaanderen'. Voor elk van de partners zijn de specifieke rollen en taken vastgelegd om op die manier een gepaste sturing op lokaal niveau te kunnen voorzien. De VVSG staat vanuit haar specifieke capaciteit in voor het organiseren van de provincie-overstijgende initiatieven, de begeleiding van Vlaamse initiatieven in samenwerking met het Agentschap Ondernemen, en de dienstverlening aan steden en gemeenten op vraag van een individuele gemeente. De provincies staan in voor de bovenlokale taakbehartiging rond detailhandel, de ondersteunende taken via het informeren en sensibiliseren enerzijds en het ondersteunen en begeleiden anderzijds van steden en gemeenten met betrekking tot detailhandel. Vanuit de Vlaamse overheid wordt de regierol opgenomen door het Agentschap Ondernemen.

De volgende concrete acties en maatregelen zijn voorzien:

1. Intersectorale samenwerking als basis voor een daadkrachtig detailhandelsbeleid

De provincie is ervan overtuigd dat een daadkrachtig detailhandelsbeleid gebaat is bij een goed en afgestemd samenspel met andere beleidsdomeinen zoals Mobiliteit, RO, Toerisme en Leefmilieu.

In het verleden werden ten aanzien van de uitvoering soms tegenstrijdige beslissingen genomen. Bij beroepsprocedures inzake stedenbouwkundige vergunningen is soms geen rekening gehouden met het lokaal detailhandelsbeleid en perifere winkelclusters werden soms ruimtelijk gefaciliteerd terwijl ze een bedreiging vormen voor het functioneren van omliggende kernen. Ook op lokaal niveau vond soms tegenstrijdig beleid plaats: auto's worden geweerd uit het centrum, terwijl veel consumenten ook vanuit de omgeving komen; hoge parkeertarieven moeten soms de begroting vullen, terwijl dit de consumenten juist doet besluiten in de periferie te gaan winkelen; langdurig onderhoud van zwakke winkelstraten leidden soms tot de doodsteek van de winkeliers; enz.

De provincie wil dit doorbreken door bij de opmaak van het provinciale detailhandelsbeleid en bij de operationele beleidsuitvoering, intensieve samenwerkingsverbanden aan te gaan met andere beleidssectoren en de nodige kruisverbanden en cross-overs te maken. Hierdoor kunnen voor de relevante beleidssectoren win-win effecten worden gecreëerd.

2. Dialoog met (markt)partijen ter facilitering van de formele procedures

De provincie pakt actief haar rol op bij nieuwe projectvoorstellen met een gemeentegrensoverschrijdend verzorgingsgebied. Bij projecten met een provinciegrens overschrijdend verzorgingsgebied, werken de provincies samen bij de beoordeling ervan. De haalbaarheid en beleidsmatige wenselijkheid van nieuwe implantaties zijn niet eendimensionaal zwart of wit. Optimalisering van het type detailhandel of van volumes, samenwerking tussen een nieuwe cluster en het kernwinkelgebied of flankerende maatregelen kunnen de haalbaarheid verbeteren. Zoals we momenteel in de praktijk al zien⁴³, vergt dit intensief overleg tussen de betrokken partijen.

⁴³ Zie bijvoorbeeld de afstemming tussen projectontwikkelaar, stadsbestuur, provinciaal bestuur en Unizo in het kader van de Blauwe Boulevard te Hasselt.



De provincie ziet hiervan de meerwaarde en zal de dialoog tussen haarzelf en de andere betrokken publieke en private actoren actief stimuleren. Naar verwachting zal dit de doorlooptijd van de besluitvorming positief beïnvloeden, doordat de formele besluitvormingsprocedure sneller kan worden doorlopen, en het aantal beroepsprocedures kan worden verminderd.

3. De provincie kiest voor een meer pro-actieve ondersteuning van steden en gemeenten op het gebied van detailhandel.

Uit de verschillende provinciale bijeenkomsten met vertegenwoordigers van lokale besturen is gebleken dat vooral bij de minder grote gemeenten de kennis rondom detailhandel beperkt is. Zowel op bestuurlijk als ambtelijk niveau blijkt men vaak moeite te hebben met het uittekenen van een effectief beleid, het formuleren van oplossingen voor specifieke lokale detailhandelsvraagstukken en het implementeren van concrete maatregelen.

De (vooral subsidiegerichte) ondersteuning vanuit de provincie heeft zeker bijgedragen aan het verbeteren van deze situatie. Zoals experimenten met de detailhandelscoaches laten zien, is een interactieve dialoog tussen de provincie en de lokale besturen van grote toegevoegde waarde. Daarnaast zijn veel gemeenten eenvoudig te klein om een effectief instrumentarium op te zetten om zaken zoals de herstructurering van detailhandelsconcentraties vorm te geven.

De provincie zal dan ook intensiever de gemeenten gaan ondersteunen. Hiertoe past zij haar ook haar eigen instrumentarium aan.

- ▶ Kennisontwikkeling via het *Kennisnetwerk* Detailhandel

De provincie wil de kennisontwikkeling op het gebied van detailhandel verder zetten, via het *Kennisnetwerk* Detailhandel. Dit in samenwerking met de Vlaamse overheid en belangenorganisaties. Deze kennis zal ook beschikbaar zijn voor lokale besturen. De provincie zal hiertoe de nodige inspanningen blijven leveren.

- ▶ Monitoren van de aanbodevoluties

De provincies willen gezamenlijk de evoluties binnen het aanbod blijven opvolgen. Hiertoe zullen zij instaan voor de periodieke actualisatie van het winkelbestand tot minstens 2018. Dit geeft zowel de provincies als de lokale besturen inzicht in de evolutie van het aanbod binnen de gemeenten.

- ▶ Monitoren van detailhandelsevoluties binnen steden en gemeenten

De provincies blijven gezamenlijk de instrumenten van de feitenfiche en de SWOT-fiche periodiek actualiseren. Dit in elk geval tot 2018. Dit geeft zowel de provincies als de lokale besturen de mogelijkheid hun detailhandelsbeleid te monitoren en bij te stellen indien noodzakelijk.

- ▶ Actieve ondersteuning van lokale besturen met kennis

De provincie wil lokale besturen ook inhoudelijk ondersteunen. Ondersteuning voor de oplossing van beleidsvraagstukken op het gebied van detailhandel wordt geboden.

- ▶ Subsidieregelingen voor lokale gemeentebesturen en lokale handelsverenigingen

Op dit moment hanteren de provincies verschillende subsidieregelingen voor lokale besturen en lokale handelsverenigingen. Ook in de toekomst zal het provinciebestuur specifieke instrumenten inzetten ter ondersteuning van haar beleidsaccenten. De provincie streeft op dit punt naar complementariteit met de Vlaamse overheid.



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.