

PROVINCIALE VISIE RUIMTE VOOR DETAILHANDEL

Visienota goedgekeurd door de deputatie op 21 november 2019



Provincie
Antwerpen

Colofon

Adres en contact

Provincie Antwerpen
Dienst Ruimtelijke Planning
Koningin Elisabethlei 22, 2018 Antwerpen
www.provincieantwerpen.be/beleidsplanruimte
beleidsplanruimte@provincieantwerpen.be

Foto voorpagina

© Provincie Antwerpen

Disclaimer

Dit document vormt een beleidsvoorbereidende studie/onderzoek in het kader van de opmaak van het Provinciaal Beleidsplan Ruimte Antwerpen en betreft louter een voorbereidend onderzoek. Dit document werd redactioneel afgesloten op 21/11/2019. Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgaven worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt zonder voorafgaande, schriftelijke toestemming van de verantwoordelijke uitgever.

INHOUD

1. Inleiding	5
1.1. Detailhandel vandaag	6
1.2. Trends in retail	7
1.2.1. Suburbanisatie in retail	7
1.2.2. E-commerce & tech-trends	9
1.2.3. Kostenefficiëntie langs de aanbodzijde	11
1.2.4. Maatschappij en demografie	11
1.3. Vraag en aanbod	14
1.4. Conclusies	18
1.5. Beleidsvisies en -plannen	19
1.5.1. Interprovinciale visie detailhandel	19
1.5.2. Ruimtelijk Structuurplan Provincie Antwerpen	21
1.5.3. Strategische Visie Provinciaal Beleidsplan Ruimte Antwerpen	22
1.5.4. Integraal Handelsvestigingsbeleid	25
1.5.5. Baanbrekend winkelen	26
1.6. Samenvatting: de uitdagingen	28
2. Ruimtelijke visie op detailhandel	31
2.1. Basisprincipes voor de ruimtelijke visie	31
2.1.1. Communicerende vaten	31
2.1.2. Aanduiden van ontwikkelingsperspectieven	33
2.1.3. Ontwikkelingsstrategieën op maat van de locatie	42
2.1.4. Inzetten op multifunctionaliteit en kwaliteit	42
2.1.5. Financieel evenwicht	43
2.2. Waar detailhandel behouden en stimuleren ?	45
2.2.1. Inleiding	45
2.2.2. Kernwinkelgebieden	45
2.2.3. Tussengebied en de nabije rand	48
2.2.4. Perifere clustering langsheen verbindingswegen	50
2.3. Waar detailhandel beperken en versnippering en spreiding tegengaan?	55
2.3.1. Kadering	55
2.3.2. Verbindingswegen tussen kernen	57
2.3.3. Verspreide locaties	58
2.4. Specifieke sectoren met bovenlokale impact	59
2.4.1. Automotive	59
2.4.2. Tuincentra	61
3. Provinciale actiepunten ruimte voor detailhandel	65
3.1. Provinciale focus en meerwaarden	65
3.1.1. Kernversterking en levendige kernen	66
3.1.2. Herstructurering van verbindingswegen: ondersteuning en begeleiding	67
3.1.3. Clusterlocaties in de nabije rand	68
3.1.4. Interne afstemming en overlegstructuur	69
3.2. Acties ter uitvoering van de visie	69

WELKOM
IN DE BERGSTRAAT

Panos

KIP
OLA
IZA



1. INLEIDING

Bij de ontwikkeling van een ruimtelijke visie verdient detailhandel bijzondere aandacht. Dit is verbonden met het locatiebeleid van detailhandelszaken en de impact op onze ruimte.

De hoeksteen van het detailhandelsbeleid vanuit de provincie is **kernversterking**. De aanwezigheid van handelszaken in de centra van steden en gemeenten bepaalt mee het **voorzieningenniveau** voor de inwoners en de **vitaliteit en aantrekkelijkheid** van de kernen.

De inplanting van verschillende types detailhandel beïnvloedt bovendien het **verplaatsingsgedrag** van de consument. Het aanbod in de lokale kern is in principe gemakkelijk bereikbaar te voet of met de fiets. Perifere¹ locaties of baanwinkels zijn dan weer autogericht.

Sinds het midden van vorige eeuw is de locatie en het aanbod van het winkelgebeuren drastisch gewijzigd. Meer mensen kochten een auto en konden zich gemakkelijker en verder verplaatsen. Bijgevolg werden wonen, werken en winkelen ruimtelijk uit elkaar getrokken. Commerciële activiteiten verhuisden uit de kernen naar goedkopere en op de auto gerichte baan- en randlocaties. Door een gebrek aan ruimtelijke sturing is de inplanting van retail op sommige plaatsen behoorlijk ontspoord.

We worden nu dagelijks geconfronteerd met de gevolgen voor ruimtelijke kwaliteit en mobiliteit.

De kleine en oudere panden in de traditionele winkelkernen werden verlaten zodat de leegstand, voornamelijk in de kernen, groeide. Leegstand is evenwel complex: er zijn verschillende

¹ *Perifeer: Gelegen buiten (niet in of aansluitend aan) de dorps- of stadskern. Naast een plaatsbepaling duidt het begrip perifeer op de openheid van het omliggende landschap.*

oorzaken. Maar steeds wijst leegstand op een disproportioneel verschil tussen vraag en aanbod.

Detailhandel is de finale schakel in het economische productieproces en is bijgevolg de barometer van de economie. Zijn de omzetcijfers goed? Dan betekent dit dat de consument vertrouwen heeft in de economische vooruitzichten. Anders houdt hij de vinger op de knip wat vertaald wordt naar eerder pessimistische prognoses.

Deze trends tonen aan dat een gefundeerd detailhandelsbeleid en goede ruimtelijke planning hand in hand gaan en een coherente aanpak nodig hebben op bestuurlijk vlak.

Dit document beschrijft de visie die door de diensten ruimtelijke planning en economie in samenspraak werd uitgewerkt. Het geeft de uitdagingen van vandaag weer en tekent de krijtlijnen die we voor morgen uitzetten om te streven naar een hernieuwde balans tussen ruimte en handelsactiviteiten met aandacht voor maatschappelijke waarden.

Deze visienota wordt aangeleverd als referentiekader voor de provinciale werking maar ook als basis voor de dialoog die we willen aangaan met de stakeholders op het terrein, namelijk retailers en vastgoedactoren.

1.1. DETAILHANDEL VANDAAG

Samen met de andere Vlaamse provincies investeerde de provincie Antwerpen de voorbije jaren in de onderbouwing van een toekomstgericht detailhandelsbeleid. De gezamenlijke visie van de vijf provincies formuleert een meer concrete invulling van het Vlaamse beleid. Het uitgangspunt blijft kernversterking en een beleidsmatige aanpak van detailhandel die in de kern geen plaats heeft.

Deze interprovinciale aanpak volgt de logica van de markt waar het locatiebeleid van de retailers, en daarmee ook van de vastgoedinvesteringen, geen grenzen kent en bij uitstek een bovenlokaal karakter heeft.

In een sterk veranderende omgeving, met onder meer de groei van e-commerce en de trend naar vergroting van vloeroppervlakte en verbreding van het aanbod, wordt de ruimtelijke component in deze context sterk benadrukt.

Na verschillende jaren van continue groei, worden nu stilaan de barsten in het detailhandelsverhaal zichtbaar. Leegstand verschuift langzaam naar de toplocaties en de strijd om marktaandeel heeft retailers naar de marges van economische leefbaarheid gebracht.

De consument volgt niet langer blindelings de dictatuur van de reclame en van de commerciële trends. De vakpers en trendwatchers in retail zien de bui, die de komende jaren op ons afkomt, al lang hangen en sturen waarschuwend berichten de wereld in. Dit is absoluut geen lokaal verhaal.

In onze samenwerking met steden en gemeenten herhalen we het steeds: voor consumenten en detailhandel spelen gebiedsgrenzen nauwelijks een rol. In toenemende mate is retail een internationaal verhaal door schaalvergroting en het opgaan van verschillende kleinere ketens in grote maatschappijen. We moeten bijgevolg allemaal over onze grenzen heen kijken.

1.2. TRENDS IN RETAIL

1.2.1. SUBURBANISATIE IN RETAIL

Parallel aan de suburbanisatie², die volgde op de toenemende mobiliteit, begon vanaf de jaren '70 een proces van schaalvergroting en opkomende solitaire detailhandel langs de steenwegen. Het optimistische wereldbeeld van die tijd zag alles groots en groter. Ook de winkels.

² *Suburbanisatie is de migratie van mensen vanuit de stad naar het omringende platteland. Hierdoor verstedelijkt ook dit omringende platteland.*



Nieuwe fenomenen zoals hypermarkten en een meer divers productaanbod creëerden een vraag naar grotere winkelloppervlaktes. Die waren in de binnensteden minder voorhanden. Het stijgende wagenbezit en de ervaring van verplaatsingsvrijheid gaf een boost aan verder gelegen vastgoedontwikkelingen. Lagere grond- en investeringskosten, een goede bereikbaarheid en een groot aantal gratis parkeerplaatsen voor de klanten, vormen sindsdien de voornaamste argumenten voor perifere handelslocaties.

Gelijktijdig kwam een verhuisbeweging van winkels op gang, weg uit de traditionele kernwinkelgebieden. In dezelfde periode ontstonden de eerste perifere shoppingcenters, die een nieuwe invulling aan het winkelgedrag gaven. Winkelen werd meer een beleving en onderdeel van de vrijetijdsbesteding.

De nieuwe vormen en concepten van retail beïnvloedden vraag en aanbod op de vastgoedmarkt. Hoewel deze ontwikkelingen tot positieve reacties leidden bij consumenten,

zorgde het voor een kentering in het tot dan toe fijnmazige aanbod van de Vlaamse winkelkernen.

Na het instorten van de kantorenmarkt, ontdekten projectontwikkelaars en grondbezitters bij de start van het nieuwe millennium opportuniteiten in commercieel vastgoed. Dit resulteerde in een nieuwe impuls voor het op grote schaal ontwikkelen van additionele perifere locaties. Het aantal winkels en de winkelvloeroppervlakte namen snel toe, maar zette ook een proces in gang van dalende gemiddelde vloerproductiviteit: de omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlakte daalt. De bestedingen van de consumenten, na correctie voor inflatie, blijven immers al verschillende jaren op eenzelfde peil. Dat betekent dat het beschikbaar bestedingsbudget gespreid wordt over steeds meer vierkante meters winkelvloeroppervlakte.

De groei in de periferie en het toegenomen shoppingaanbod hebben de verplaatsingsbereidheid van de consument sterk beïnvloed. Dit vertaalt zich ook naar significante wijzigingen in het winkel- en koopgedrag. De consument is steeds minder merken- en winkeltrouw en vertoont een wisselend winkelgedrag naargelang productcategorie. Hij of zij koopt waar de beste prijs en/of kwaliteit wordt geboden, waar de meest onderscheiden producten verkrijgbaar zijn, of waar de grootste keuze aanwezig is. Het aankoopkanaal heeft minder belang.

1.2.2. E-COMMERCE & TECH-TRENDS

De mogelijkheid om online te kopen en voortschrijdende technologische ontwikkelingen breiden het aanbod verder uit. De consument krijgt steeds meer mogelijkheden om te shoppen en hoeft er zelfs de deur niet meer voor uit.

E-commerce vormt een parallel shoppingkanaal dat in 2012 in België een totale omzet van 4,7 miljard euro realiseerde. Ondertussen is de kaap van de 10 miljard euro detailhandelsomzet in e-commerce al vlot gepasseerd. Sommige productcategorieën zijn al quasi volledig verschoven naar online, zoals concerttickets en media-aankopen. Voor andere komt de groei nu pas op gang.

Het totale aandeel lijkt misschien nog niet zo groot maar de bestedingen gaan nog steeds in stijgende lijn. Begin 2019 vloeide ongeveer 18%³ van de totale bestedingen naar e-commerce. In grote mate zijn dit bovendien koopstromen die afvloeien naar het buitenland.

Technologie bracht ons ook de smartphone waardoor zowat elke consument voortdurend online is, ook wanneer hij winkelt. Dit opent een waaier van opportuniteiten voor diverse partijen:

- Het biedt handelaars de mogelijkheid om te communiceren met consumenten in de buurt.
- Winkelgebiedsmanagers meten aan de hand van het telefoonsignaal de bezoekersaantallen, bezoekfrequentie en het loopgedrag van de consumenten.
- De consument vergelijkt vlot producten en prijzen van meerdere aanbieders en kan meteen online kopen bij een beter aanbod. Dit is dan de keerzijde voor de retailer.

Het einde van technologische vernieuwing in retail is nog niet in zicht. Artificial Intelligence (AI) wordt al lang ingezet door de grote online retailers, waardoor zij op voorhand al weten wat de consument kan interesseren. AI doet nu stilaan ook zijn intrede in de huishoudens waardoor online aankopen afgehandeld worden door digitale assistenten en beperkte interactie van de consument vereist is.

Technologie verlaagt de drempel om gebruik te maken van online diensten waardoor de penetratiegraad van e-commerce ook toeneemt.

Data is de nieuwe handelswaar geworden. Door het verzamelen en verhandelen van data kunnen allerlei private en publieke actoren de consumenten beter informeren (persoonlijke reclame) maar ook beïnvloeden, beleidsbeslissingen onderbouwen, enzoverder.

³ Bron: Comeos, e-commerce studie 2019

Ook de provincies, met Antwerpen op kop, blijven niet achter en zetten technologische tools in om een gefundeerd detailhandelsbeleid te voeren. Het is belangrijk dat we hier toekomstgericht in blijven investeren om voeling te houden met de markt in brede zin.

1.2.3. KOSTENEFFICIËNTIE LANGS DE AANBODZIJDE

Wijzigend koopgedrag van consumenten, technologische evoluties en de toenemende concurrentie als gevolg van een snelgroeiend en transparant aanbod, hebben, onder andere, geleid tot een toenemende druk op de prijzen van goederen. Dalende winstmarges en afnemende vloerproductiviteit hebben aanbieders niet alleen doen zoeken naar onderscheiden producten, maar dwingen hen eveneens tot kostenreductie.

Vooraf winkelketens reageren hierop door schaalvergroting van winkelpanden en inkoopvolumes, verhuizing naar goedkopere perifere locaties (waaronder steenwegen), minder en goedkoper personeel, kortom: kostenbesparende maatregelen. Gemiddeld zijn de omzetcijfers van shoppingcenters en retailparken, waar vooral de ketens zijn gevestigd, de afgelopen jaren redelijk op peil gebleven. Consumenten die naar een perifere locatie trekken, doen dit immers doelbewust en met een concrete koopintentie. Een lichte kentering is waarneembaar, vooral in de grote shoppingcenters. Geconcentreerde aanbodclusters slagen er tot nu toe in zich aan te passen aan de nieuwe realiteit. Of de jongere generatie consumenten warmloopt voor deze grote detailhandelsconstructies is nog een open vraag.

1.2.4. MAATSCHAPPIJ EN DEMOGRAFIE

Maatschappelijk zien we momenteel een groeiende sensitiviteit en bewustwording omtrent ecologische voetafdruk, duurzaam ruimtegebruik, circulaire economie, lokale betrokkenheid en gespecialiseerd lokaal aanbod. De trends tekenen zich nu af maar hun impact op evoluties in de toekomst valt nog af te wachten. Toch is het duidelijk

dat er op het vlak van waarden en de houding tegenover consumptie een trendbreuk is met de jongere generaties.

Jongeren kiezen bewuster voor alternatieve vervoersmodi en laten de auto vaker staan. Ze wonen bij voorkeur in een stedelijke omgeving: de stad biedt een breed gamma aan woonvormen, onafhankelijkheid van de auto en een waaier aan ontspanningsmogelijkheden.



We merken ook een verschuiving in de waardering van bezit. De deeleconomie wint terrein en al zeker wat mobiliteit betreft. Deelauto's, deelfietsen en deelsteps bepalen het straatbeeld, ook in de kleinere steden.

Bezit wordt ondergeschikt gemaakt aan beleving en het verhaal achter de producten. Dit geldt voor materiële dingen maar ook voor voedingswaren: origine-chocolade en koffie, korte-ketenlandbouw, en zo meer. In die zin lijkt de consument steeds bewuster keuzes te maken. Ook verpakkingsmateriaal wordt kritischer bekeken. Het volledige plaatje moet kloppen en consequent gevolgd worden.

Supermarkten spelen hier handig op in met artisanale producten en een atelier- of marktbenadering. Ook de discounters kiezen, naast de pure laagsteprijspolitiek, voor een meer duurzame en kwaliteitsvolle benadering. Traditionele supermarkten experimenteren met nieuwe concepten om klanten aan te trekken.

Analyse van de demografie geeft twee belangrijke elementen aan die de consumentenbestedingen beïnvloeden: de sterke toename van 1- en 2-persoonshuishoudens en een toenemende vergrijzing. Beide fenomenen zijn onderling gecorreleerd.

Alleenwonenden besteden in verhouding meer van hun budget aan vaste uitgaven, zoals wonen. Daardoor is er minder budget voor extra uitgaven.

Mensen worden steeds ouder, blijven steeds langer actief en blijven ook langer zelfstandig wonen. Consumptiepatronen worden bepaald door de levensfase waarin men zich bevindt:

- Jonge gezinnen geven een belangrijk bedrag aan wonen en kinderen uit.
- Ouderen consumeren minder van bepaalde producten. Het gaat dan bijvoorbeeld om uitgaven voor voeding, wonen of modeartikelen. Uitgaven voor zorg en gezondheid nemen dan weer proportioneel toe met het vorderen van de leeftijd.
- De groepen daar tussenin, op actieve leeftijd, beschikken over de hoogste inkomens omdat ze op het hoogtepunt van hun carrière zijn.

Geijkte patronen vervagen echter ook. Op vlak van leeftijd doen er zich verschuivingen voor omdat meer mensen op latere leeftijd aan kinderen beginnen en ook de gezinnen diverse vormen aannemen.

Uitgaven en bestedingen worden daarnaast in grote mate beïnvloed door de economische vooruitzichten en (geo-)politieke stabiliteit. In tijden van onzekerheid reageert de consument conservatief en stelt hij bestedingen uit.

1.3. VRAAG EN AANBOD

De basis van het economisch denken is gebaseerd op de wetten van vraag en aanbod en het utilitair karakter van consumptie.

De gezinsconsumptie is afhankelijk van het besteedbare inkomen: het deel van het inkomen dat beschikbaar is na aftrek van de meest elementaire uitgaven. Hieronder verstaan we alle uitgaven voor wonen (huur, elektriciteit, water, ...), andere vaste kosten en voeding.

Wanneer de lonen slechts evolueren op maat van de inflatie dan is er nominaal geen wijziging in de koopkracht.

Een ander aspect in de detailhandelsbestedingen is de welvaartsverdeling in Vlaanderen, gekoppeld aan de inkomenselasticiteit⁴ van de vraag. De laatste jaren neemt de kloof tussen hoogste en laagste inkomens toe. Uitgaven aan voeding en basisproducten, bijvoorbeeld, vertonen een inkomenselasticiteit kleiner dan 1. Dit wil zeggen dat naarmate het inkomen stijgt, de uitgaven voor deze producten relatief afnemen.

Wijzigingen in de welvaart of in de samenstelling van de huishoudens naar inkomen, kunnen een invloed hebben op de toekomstige totale detailhandelsbestedingen. De bevolkingstoename in Vlaanderen wordt voor een deel ingegeven door een sterk vergrijzende populatie. Zoals al aangegeven, daalt de consumptie van een oudere bevolking.

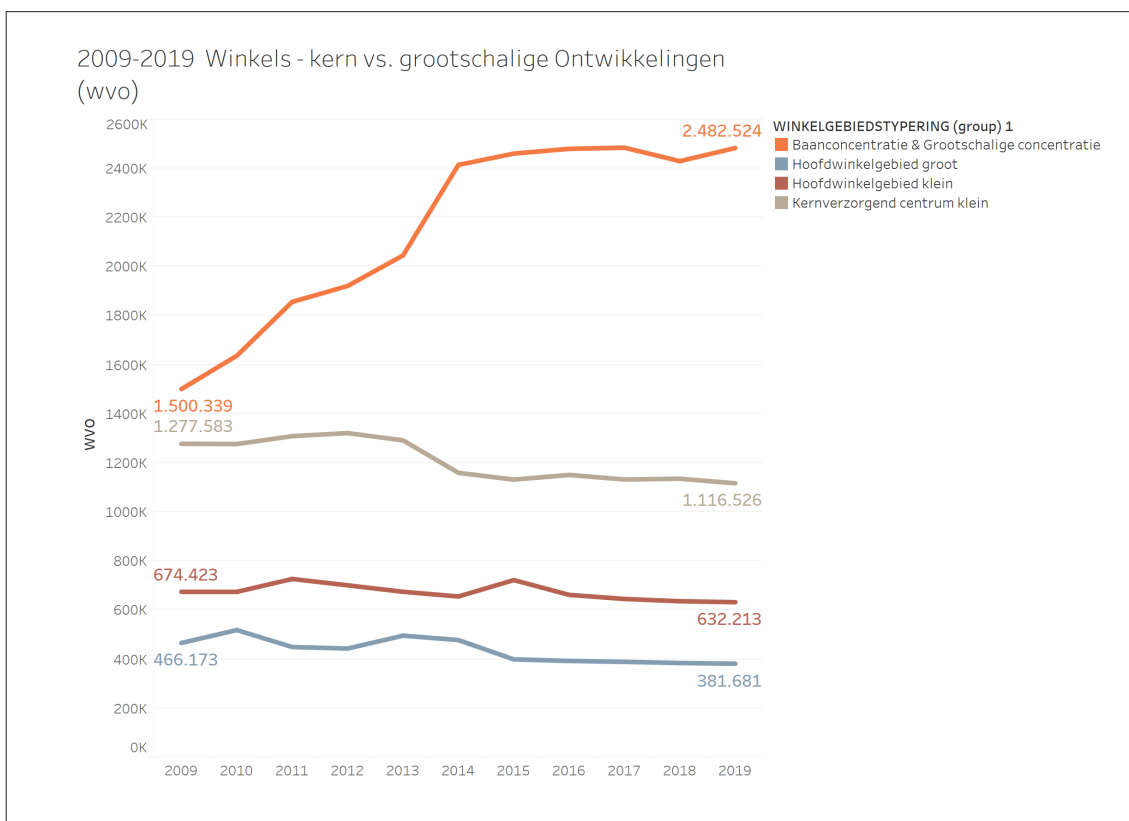
Het inkomensniveau in Vlaanderen is de laatste jaren vrijwel constant gebleven. Er wordt verwacht dat dit de komende jaren ook zo blijft. Het vrij stabiele inkomen van de doorsnee-Belg staat in schril contrast met de evolutie in winkelaanbod gedurende de voorbije 10 jaar (2008-2018). In Vlaanderen is het totale retailaanbod (in WVO⁵) met 15% toegenomen sinds 2008, wat staat voor 1.787.448 m² additionele

4 De mate waarin de vraag naar een product wijzigt bij een wijziging in het inkomen

5 Winkelvloeroppervlakte (WVO) is de effectieve winkelruimte, toegankelijk voor het publiek.

winkeloppervlakte⁶. Sinds 2012 is deze groei echter afgevlakt, met een stijging van het winkelaanbod met 3% of 330.452 m².

Het is belangrijk te weten waar deze extra vierkante meters winkeloppervlakte zijn ontwikkeld. In de periode 2008-2019 is de concentratie van retail op steenwegen⁷ met 275% toegenomen tot 1.677.097 m² aan winkelruimte (B2C). Parking, opslagplaatsen, de branches horeca en diensten en de vele kleinere winkelpanden zijn hierin niet meegerekend. De winkelpanden liggen verspreid over de steenwegen, zowel in woon-, agrarisch als industrieel gebied.



De toename van het winkelaanbod langs de steenwegen was vooral spectaculair tussen 2008 en 2012 met een verdrievoudiging (+925.331 m²) van de totale winkelvloeroppervlakte in baanconcentraties. De groeicurve is daarna enigszins afgevlakt maar vandaag hebben we bijna vier keer zoveel winkelruimte in baanconcentraties tegenover het begin van onze metingen in 2008.

⁶ Inclusief leegstaande panden; zonder horeca en diensten.

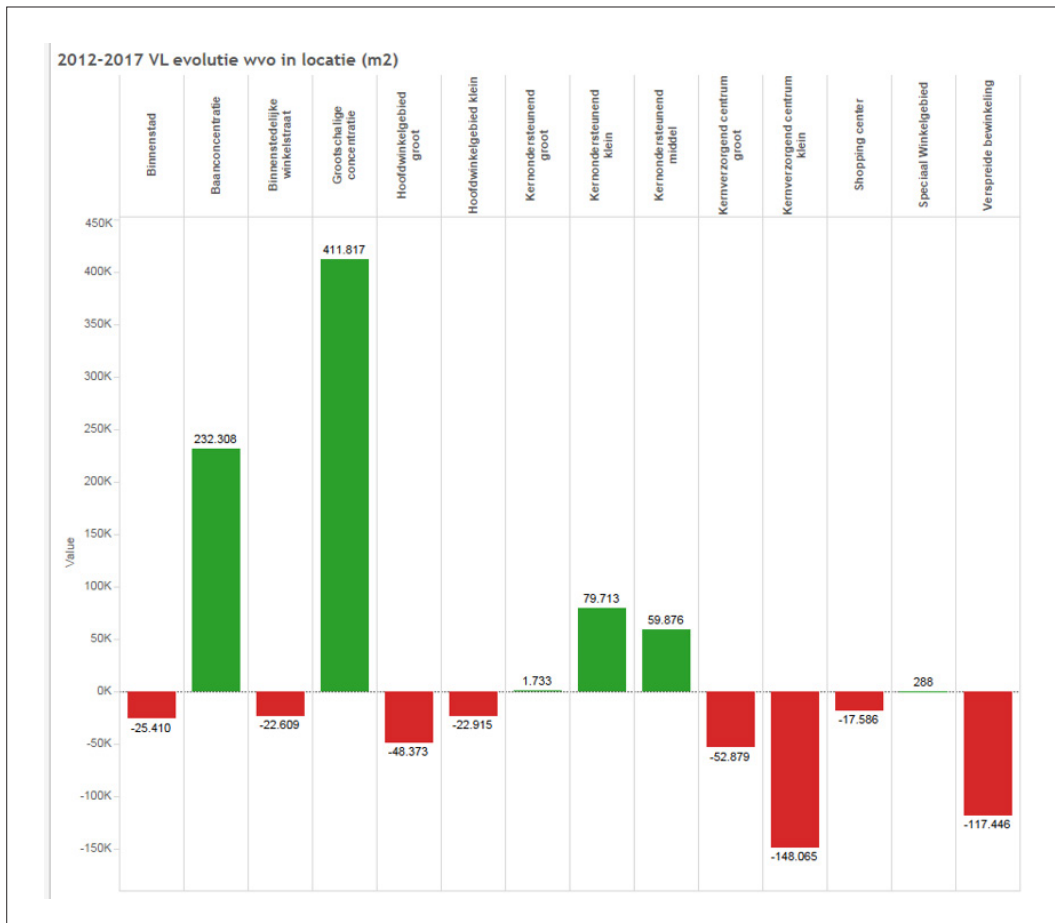
⁷ Op www.locatus.com aangeduid als winkelgebiedstypering 'Baanconcentraties'.

Locatus is marktleider op het gebied van retailinformatie in de Benelux.

Nemen we in rekening wat vandaag nog op de planningstafels ligt of reeds verzegeld is in ruimtelijke uitvoeringsplannen, dan stopt de groei van detailhandel op steenwegen de komende jaren zeker nog niet.

Terwijl de totale winkelvloeroppervlakte in gans Vlaanderen sinds 2008 tot op vandaag steeg met 15%, stelden we ook een toenemende leegstand vast. De totale leegstand in Vlaanderen verdubbelde nagenoeg van 826.380 m² in 2008 tot 1.614.096 m² vandaag.

We kunnen stellen dat elke bijkomende m² retail bijna gelijk is aan een extra m² leegstand. De locaties verschillen evenwel: vooral de kleinere kernen boeten in ten voordele van baanlinten en andere handelsconcentraties (grafiek 2).



Uit recente trendrapporten van vastgoedmakelaars⁸ blijkt dat ook de retailparken in België nog een vrij sterke aantrekkingskracht en ontwikkeling kennen, wat bevestigd wordt in bovenstaande grafiek. Jaarlijks komen er twee à drie retailparken bij.

Net zoals op de steenwegen, is het winkelaanbod in de Vlaamse retailparken toegenomen tot 1.051.933 m² in 2017, of een groei van 150% op 10 jaar⁹. De ruimtelijke impact van alle retailparken in België (80-tal) spreekt tot de verbeelding: het gaat om de grootte van 120 voetbalvelden.

Onvermijdelijk zijn er dus niet alleen winnaars maar ook verliezers in dit scenario. Zoals eerder gesteld, volgt de vraag het groeiend aanbod niet. Dit betekent dat op andere locaties zich een stagnering of achteruitgang van de omzetten aftekent. Binnenstedelijke, minder belangrijke winkelstraten en kleine kernverzorgende centra verliezen daardoor winkels. De achteruitgang ligt tussen de 3% en 31% winkelvloeroppervlakte. Dit vertaalt zich in dalende huurprijzen en waardeverminderingen op vastgoed.

Shoppingscenters lijken op hun retour, althans in Vlaanderen. In Brussel en Wallonië is recent nog een sterke groei gerealiseerd: Docks in Brussel, Rive Gauche in Charleroi en Les Grands Prés in Bergen.

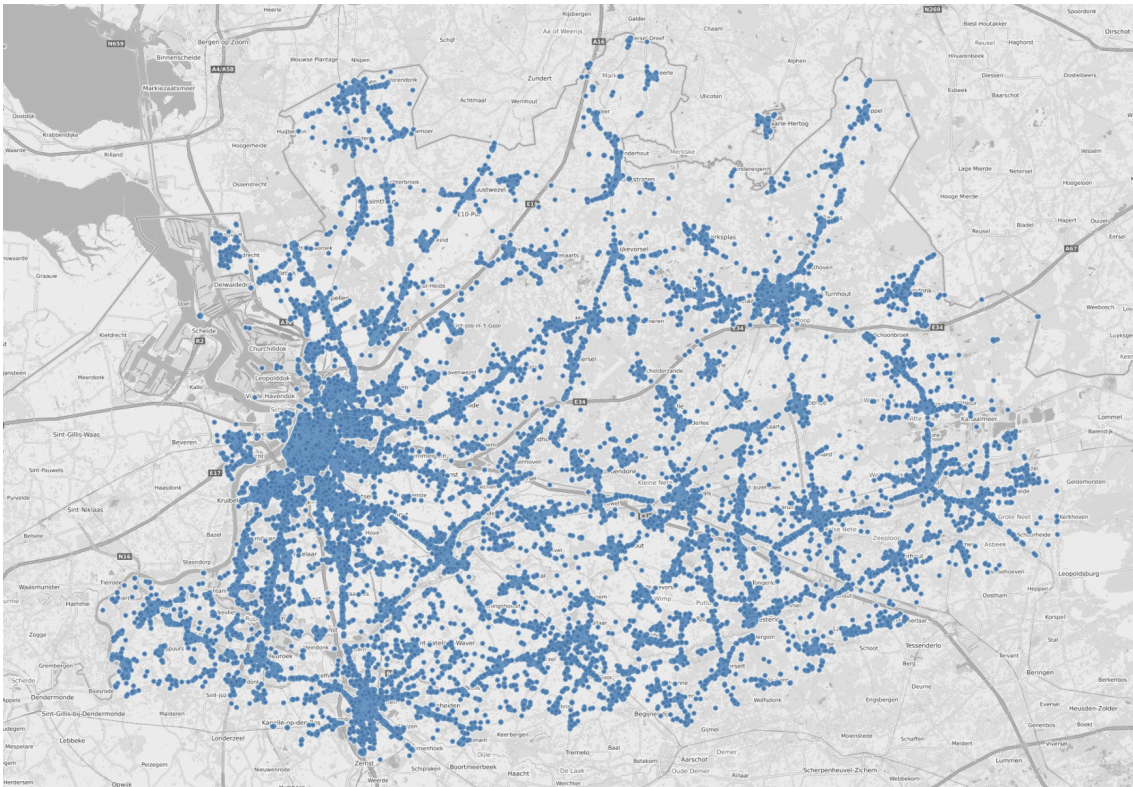
In het Waals Gewest wordt ook met zorg naar de uitbreiding van retail in perifeer gebied gekeken. Voor 2019 wordt daar een ontwerp uitgewerkt om een moratorium te stellen aan bijkomende winkelprojecten van meer dan 2.500 m² buiten de stadscentra. Ondertussen blijven ontwikkelaars volop bezig met grote projecten, onder andere in Verviers.

8 CBRE – 2019 The Belgian Retail Market; Cushman & Wakefield – Retail Market Snapshot Q1 and Q2 2019; JLL – Retail Market Pulse Belgium mid-year 2019; Artikels De Tijd 2018-2019

9 Bron: www.locatus.com -databank. Locatus is marktleider op het gebied van retailinformatie in de Benelux.

1.4. CONCLUSIES

De quasi ongebreidelde groei van perifere winkellocaties heeft duidelijke consequenties gehad die ons vandaag dreigen te verstikken: de open ruimte¹⁰ werd aangetast en consumenten zijn sterker autoafhankelijk voor winkelen en boodschappen doen. We rijden ons bijgevolg steeds vaker vast in het verkeer. De consument reageert door vaker online te kopen. Bovendien kan hij aangekochte producten eenvoudig terugsturen en terugbetaald krijgen. Online aankopen resulteren in een significante impact op logistiek en sturen extra vervoersmiddelen de baan op.



Elk puntje geeft een detailhandel weer; Detailhandelszaken tekenen een wegenkaart voor de provincie uit.

¹⁰ Open ruimte: een gebied dat momenteel onbebouwd is en als bestemming natuur, recreatie of landbouw heeft.

De ontwikkeling van detailhandelsvastgoed gebeurt nog steeds voornamelijk in de periferie. Grondprijzen en bereikbaarheid spelen een cruciale rol. Maar ook in het vastgoed en de retailsector groeit het besef dat een andere aanpak nodig is. Bevragingen tonen aan dat ook zij van kernversterking een (theoretische) prioriteit maken en voorstander zijn van clustering en multifunctionele projecten.

De vastgoedsector verwacht echter een duidelijk en consequent verhaal van een overheid, die als verantwoordelijke partner haar sturende rol opneemt.

En daar ligt de uitdaging van deze nota: een sturend locatiebeleid formuleren ten aanzien van de inplanting van commerciële panden, gebaseerd op een duurzame, maatschappelijk geïntegreerde visie, die daarenboven ook werkbaar en realisatiegericht is.

1.5. BELEIDSVISIES EN -PLANNEN

1.5.1. INTERPROVINCIALE VISIE DETAILHANDEL

De vijf provincies hebben in de periode 2018-2019 hun interprovinciale visie Detailhandel uit 2013 geactualiseerd. Deze visie geldt als sturend beleidskader voor de toekomstige ontwikkeling van retail in de Vlaamse provincies. De basisprincipes hiervan werden verankerd in een formeel beleid.

Volgende 7 principes vormen de ruggengraat van de visie:

1. kernversterking als basis voor vitale steden en gemeenten;
2. een selectief locatiebeleid voor nieuw winkelaanbod;
3. herstructureren en verdichten, eerder dan creëren van nieuwe concentraties detailhandel;
4. een toegankelijk basisaanbod in buurten en kernen;

5. detailhandelsbeleid vraagt om een geïntegreerde en integrale aanpak;
6. een structurele aanpak van het detailhandelsbeleid;
7. detailhandelsbeleid op maat van de gemeente.



Verder stelt de visie: *“De provincie ondersteunt een selectief locatiebeleid voor het detailhandelsaanbod op basis van een duidelijke, onderbouwde visie met betrekking tot de impact op het bestaande aanbod, de effecten op de leefomgeving, de omvang en samenstelling van de bevolking en de rol van het verzorgingsgebied van de gemeente.*

Nieuwe detailhandelsvestigingen worden getoetst op hun impact op het wegennet. Aanbodlocaties in de nabijheid van knooppunten van openbaar vervoer of langsheen fietsroutes krijgen de voorkeur. De parkeerdruk op het openbaar domein moet zo minimaal mogelijk zijn en ook de veiligheid en omgevingskwaliteit van stads- en dorpskernen zijn belangrijke parameters. Zonder aangepast beleid wordt verwacht dat baanwinkels, retailparken en shoppingcentra in de periferie nog meer aan belang zullen winnen, met een verdere toename van commerciële leegstand in de kernen en een verdere aangroei van het autoverkeer tot gevolg. Bepaalde

ruimtebehoevende winkels zijn omwille van hun grootte of hun specifieke handelsaanbod niet of moeilijk in de stadskern onder te brengen. Zij vragen een specifiek beleid.

Bij nieuwe projecten waarvan het verzorgingsgebied grensoverschrijdend is, is ook afstemming met de buurgemeenten van belang. Het voeren van een integraal detailhandelsbeleid stopt niet bij de gemeentegrenzen. Dit geldt zeker voor het beleid met betrekking tot de baanwinkels langs onze Vlaamse steenwegen. Een bovengemeentelijke aanpak van retailaanbod langs steenwegen zal provinciaal en interprovinciaal ondersteund worden."

1.5.2. RUIMTELIJK STRUCTUURPLAN PROVINCIE ANTWERPEN

In het Ruimtelijk Structuurplan van de provincie Antwerpen (RSPA) zijn een aantal detailhandelsclusters in de periferie aangeduid. Deze waren ook voorzien om op andere plaatsen perifere ontwikkelingen tegen te gaan. Er werden 27 zones voor kleinhandel geselecteerd. Deze zijn opgedeeld in 4 types:

- Type I: Kleinhandelsconcentraties die samenhangen met een stedelijk gebied
- Type II: Kleinhandelsconcentraties die vermoedelijk samenhangen met een stedelijk gebied
- Type III: Kleinhandelsconcentraties die niet samenhangen met een stedelijk gebied
- Type IV: Kleinhandelsconcentraties binnen het bebouwd perifeer landschap

Elk van deze zones is gebaseerd op bestaande zones die vergroot en/of verdicht kunnen worden, mits dit ruimtelijk gezien verantwoord is. De clusters in type I worden hierin bevoorreed en krijgen ontwikkelingskansen binnen afbakeningsprocessen, vooral gericht op het verhogen van efficiënt ruimtegebruik en verdichting. De focus ligt op winkels die door hun omvang of aard van de goederen, ook buiten de kernen een plek (kunnen) vinden. Het is belangrijk

dat de clusters complementair zijn aan de stedelijke kernen. Daarvoor wordt er gekeken naar de ruimtelijke samenhang.

Kleinhandelszones die niet samenhangen met het stedelijk gebied komen niet in aanmerking voor ontwikkeling.

De zones die samenhangen met het stedelijk gebied werden intussen bijna allemaal bevestigd en geconcretiseerd door ruimtelijke processen. Voor een deel van de kleinhandelsconcentraties binnen type III bleek het voorgestelde beleid om de concentraties uit te doven niet haalbaar. Door de herziening van het RSPA wordt het mogelijk om (beperkte) uitbreidingsmogelijkheden toe te laten voor solitaire kleinhandelsvestigingen en kleinhandelsconcentraties in type III.

1.5.3. STRATEGISCHE VISIE PROVINCIAAL BELEIDSPAN RUIMTE ANTWERPEN

In het ontwerp Provinciaal Beleidsplan Ruimte Antwerpen wordt de strategische visie voor het provinciaal ruimtelijk beleid vastgelegd. Aan de basis van de strategische visie liggen vier ruimtelijke principes die door middel van zeven strategieën ruimtelijk worden geconcretiseerd.

Elke ruimtelijke afweging en elk plan moet getoetst worden aan de volgende vier principes:

- zuinig ruimtegebruik;
- veerkracht;
- nabijheid en bereikbaarheid;
- eigenheid.

Het Beleidsplan Ruimte Provincie Antwerpen stelt de volgende 7 strategieën vast die de ruimtelijke principes verder concretiseren:

- offensieve open ruimte;
- versterkte vervoercorridors;
- sluitend locatiebeleid voor hoogdynamische functies;
- levendige kernen;

- samenhangend ecologisch netwerk;
- energie-efficiëntie;
- van versnippering naar bundeling.

Door middel van beleidskaders wordt het ruimtelijk beleid verder geoperationaliseerd en in de praktijk omgezet.

De strategische visie van het Beleidsplan Ruimte Provincie Antwerpen voorziet 5 ruimtelijke doelstellingen die de verdere basis vormen voor de op te maken beleidskader(s):

1. ruimtelijke ontwikkelingen koppelen aan multimodale knooppunten en hoog-dynamische locaties;
2. een gedifferentieerd beleid voor bedrijvigheid;
3. een gedifferentieerd beleid op maat van de levendige kernen;
4. inschakelen van het landschap als productiefactor;
5. versterken van de groene infrastructuur in de open en bebouwde ruimte.

De verschillende doelstellingen hebben allen invloed op het toekomstig beleid rondom detailhandel. Hieronder worden een aantal specifieke deeldoelstellingen aangehaald uit het Beleidsplan Ruimte die meer specifiek van toepassing zijn op detailhandel:

“1.2 Het gewenste profiel van multimodale knooppunten en hoogdynamische locaties bepalen”

De provincie bepaalt de knoop- en plaatswaarde van verschillende multimodale knooppunten en hoogdynamische locaties. Voor elk van deze locaties wordt een gewenst profiel geformuleerd. Hierbij dient het gewenste profiel in evenwicht te zijn met het multimodale mobiliteitsprofiel van de locatie. Bij het formuleren van ontwikkelingsmogelijkheden wordt er rekening gehouden met de landschappelijke kwaliteit, de draagkracht van de omgeving, de aard van de activiteit(en) en de gewenste verkeersmodi.

'2.3 Onderzoek en strategie naar gedifferentieerde ruimte voor grootschalige detailhandel'

De provincie zal onderzoek doen naar de ruimte die grootschalige detailhandel vandaag de dag inneemt en vraagt en daarbij een inzicht vergaren in de ruimtelijke economische veranderingen en trends. Er worden criteria en ontwikkelingsperspectieven uitgewerkt voor bestaande en nieuwe concentraties baanwinkels buiten de kernen. Er wordt in het bijzonder aandacht gegeven naar het zoeken van een evenwicht tussen (clusters van) baanwinkels en een aantrekkelijk winkelgebied in de kernen.

De provincie werkt ook een beleid uit om perifere ontwikkelingen langs steenwegen op te vangen en onderzoekt wat de verschillende ontwikkelingsperspectieven voor (concentraties van) baanwinkels zijn ('2.4 ontwikkelingsstrategieën vastleggen voor grootschalige detailhandel buiten de kernen').

Er wordt een kader opgemaakt voor winkelvrije-, winkelarme- en winkelclusterzones. Beschikbare (juridische) instrumenten worden ingezet om het beleid te realiseren, waarbij er onder andere aandacht gaat naar vereveningsinstrumenten.

Daarnaast wordt er gestreefd naar verdichting en verweving en optimalisatie van de inrichting van bedrijvenlocaties ('2.7 Inzetten op kwalitatieve verdichting en inrichting').

'3.3 inzetten op kwalitatieve verdichting en inrichting'

De provincie streeft naar levendige kernen en zet daarvoor onder andere in op kwalitatieve verdichting en verweving en optimalisatie van de inrichting van de kernen. Er wordt gezocht naar stimulansen om ontwikkelingen binnen de kern te sturen naar gewenste ontwikkelingslocaties en daarnaast ongewenste ontwikkelingen te voorkomen. Er wordt hierbij rekening gehouden met het verweven van het wonen met andere functies, zoals detailhandel.

Bij het bepalen van de winkelvrije zones zijn ook de doelstellingen over '5. Versterken van de groene infrastructuur in de open en bebouwde ruimte' van belang."

1.5.4. INTEGRAAL HANDELSVESTIGINGSBELEID

Het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (DIHB) formuleert de visie van de Vlaamse Regering op de detailhandel in Vlaanderen. In deze visie schuift de regering vier doelstellingen naar voren:

- het creëren van duurzame vestigingsmogelijkheden voor kleinhandel, met inbegrip van het vermijden van ongewenste kleinhandelslinten;
- het waarborgen van een toegankelijk aanbod voor consumenten;
- het waarborgen en versterken van de leefbaarheid in het stedelijk milieu, met inbegrip van het versterken van kernwinkelgebieden;
- het bewerkstelligen van een duurzame mobiliteit.

Naast economische doelstellingen komen dus ook mobiliteit, ruimtelijke en sociale elementen op de voorgrond. Het decreet streeft naar een integratie van visie, planningsinstrumenten en vergunningsprocedures. Tegelijkertijd wil het de beoogde integraliteit ook realiseren over de bestuursniveaus (Vlaanderen – provincies – gemeenten) en de beleidsdomeinen (met o.m. de integratie van het vergunningsluik in de omgevingsvergunning) heen.

Omdat ook de gemeenten een belangrijke rol hebben om dit beleid vorm te geven, reikt de Vlaamse overheid hen verschillende instrumenten aan om deze visie ook om te zetten in beleid en maatregelen. Via stedenbouwkundige verordeningen of ruimtelijke uitvoeringsplannen kunnen ze kernwinkelgebieden, (perifere) kleinhandelszones en winkelarme gebieden afbakenen en het winkelaanbod sturen. Deze sturing kan gebeuren op minimale en maximale winkelvloeroppervlakten voor vier kleinhandelscategorieën die eveneens in het decreet bepaald worden:

- Categorie A: verkoop van voeding
- Categorie B: verkoop van goederen voor persoonsuitrusting
- Categorie C: verkoop van planten, bloemen en goederen voor land- en tuinbouw
- Categorie D: verkoop van andere producten

Deze onderscheiden kleinhandelscategorieën kunnen toegepast worden in zowel visie, planning als vergunningen.

4 DOELSTELLINGEN



4 CATEGORIEËN



1.5.5. BAANBREKEND WINKELLEN

De 5 Vlaamse provincies hebben sinds 2013 een gemeenschappelijk, uitgewerkt detailhandelsbeleid waarin kernversterking centraal staat. De ervaring leerde dat kernversterking stimuleren enkel kan door gelijktijdig perifere ontwikkelingen te ontmoedigen. Daarom werd in 2014 een proefproject opgestart om de problematiek van baanwinkels grondig te besturen en een visie te vormen op de ontwikkeling van detailhandel langs steenwegen¹¹.

¹¹ De term 'Steenwegen' worden gebruikt voor heel verschillende types wegen die van oudsher een verbinding vormen tussen twee of meerdere kernen. Het zijn dus in vele gevallen verbindingswegen tussen kernen in. Om dit duidelijk te maken wordt voortaan de term verbindingswegen gebruikt met volgende definitie: Wegen die minimaal twee kernen

De verschillende provinciale partners hebben een samenwerkingstraject achter de rug in het kader van het EFRO-project "Baanwinkels en gemeenten op één lijn". De gemeentebesturen langs de bestudeerde trajecten waren hierin actieve partners.

In het EFRO-project "Baanwinkels en gemeenten op één lijn" werden twee Vlaamse verbindingswegen bestudeerd: de N10 Aarschot-Lier en de N70 Antwerpen-Gent. We onderzochten de toenemende verspreiding van zogenoemde baanwinkels en hoe ze de ruimtelijke structuur en zijn werking beïnvloeden. Samen met de verschillende betrokken gemeenten en provincies werden voor alle verschillende segmenten of delen van de steenweg ontwikkelingsperspectieven voor de detailhandel geformuleerd: waar willen we de ontwikkeling van detailhandel stimuleren, en op welke soort plekken willen we ze beperken en ontmoedigen. In het eindrapport werd een actieplan opgenomen om vervolgstappen te nemen.

Vanzelfsprekend is herstructurering van verbindingswegen op het gebied van detailhandel geen eenvoudig verhaal. Detailhandel is vaak om verschillende redenen gevestigd op een bepaalde plek. Met al deze redenen moet rekening gehouden worden bij het ontwikkelen van een ruimtelijke beleidsvisie. Maar ook de impact van de detailhandel (economisch, ruimtelijk, mobiliteit, klimaatgericht) moet gekend zijn om de detailhandel een toekomstperspectief te bieden.

De visie op perifere (verbindingsweg) locaties is gebaseerd op 5 basisprincipes en een ruimtelijke indeling in 4 verschillende ontwikkelingsperspectieven voor detailhandel. Deze werden opgesteld rekening houdend met zowel economische, ruimtelijke als mobiliteitsindicatoren en -mogelijkheden. De perspectieven vinden hun onderbouwing in de doelstellingen uit het decreet Integraal Handelvestigingsbeleid (DIHB), de interprovinciale detailhandelsvisie en de principes uit het witboek Beleidsplan Ruimte Vlaanderen (BRV).

verbinden en gecategoriseerd zijn als secundaire wegen in het RSPA of als drager van het provinciaal netwerk.

De 5 basisprincipes zijn:

- open ruimte behouden, versterken en herwaarderen;
- een gezonde en duurzame balans tussen kernwinkel- en perifere ontwikkeling langs de steenweg;
- optimaal multimodaal functioneren van verbindingswegen;
- verwevingsmogelijkheden (horizontaal én verticaal) als basis, zoeken naar synergie;
- klimaatbestendigheid voor nieuwe ontwikkelingen.

De 4 ontwikkelingsperspectieven die we bepaalden zijn (1) de winkelvrije (no-go) en (2) de winkelarme gebieden waarin beperkingen worden opgelegd aan de detailhandelsmogelijkheden, (3) de winkelrijke gebieden en (4) de clusters waarin detailhandel gestimuleerd en gestuurd wordt (inplanting, inrichting van de gebieden, categorieën ...).

Deze perspectieven nemen we mee in de ruimtelijke visie. Ze worden in 2.1.2 'Aanduiden van ontwikkelingsperspectieven' in dit document verduidelijkt.

De juridische bestemmingszekerheid en de vergunningstoestand vormen een belangrijk uitgangspunt van het project dat in deze context behouden blijft. Dit betekent dat we herlocalisatie stimuleren, maar niet kunnen verplichten.

1.6. SAMENVATTING: DE UITDAGINGEN

De huidige detailhandelsontwikkelingen zorgen nog steeds voor de verdere verspreiding van detailhandel, ten nadele van kernlocaties. Lintbebouwing langs de verbindingswegen vormen lange littekens in het landschap en dit niet alleen door detailhandel. Open ruimte verdwijnt letterlijk uit het zicht.

Detailhandel nam langs de verbindingswegen een belangrijke plaats in, of was zelfs de trekker voor verlinting. Ruimte voor parkeren, lage grondprijzen, nieuwe functionele gebouwen en

gemakkelijke leveringsmogelijkheden waren de belangrijkste drijfveren van deze ontwikkeling. Dit betekent niet dat de situatie op alle verbindingswegen even problematisch is. Niet alle ontwikkelingen langs verbindingswegen hebben een bovenlokale impact of component. Bovendien blijven sectoren zoals horeca en diensten momenteel buiten beschouwing.

Met de focus op kernversterking worden ook perifere ontwikkelingen kritisch bekeken. Er is een duidelijke parallel tussen ontwikkeling in de periferie en leegstand in de kernen, wat ook de exacte oorzaak mag zijn. De negatieve effecten zijn duidelijk: inname van open ruimte en inefficiënt ruimtegebruik, mobiliteitsproblemen en belemmering van de toegankelijkheid voor iedereen (sociale toegankelijkheid).

Alternatieve ruimtelijke modellen kunnen evenwel ook gunstige voorwaarden scheppen voor de economische leefbaarheid van detailhandel.

De provincie pakt nu reeds verschillende aspecten van de problematiek aan. In samenwerking met verschillende sectoren maar ook tussen overheden onderling, worden alternatieven uitgewerkt.

Deze integrale aanpak wil de provincie Antwerpen verder toepassen en uitbreiden.

Indien we de huidige trends (van verlies in de kern en bijkomend aanbod in de periferie) op lange termijn duurzaam willen ombuigen, moeten we de nadruk kunnen leggen op positieve economische effecten terwijl we de negatieve ruimtelijke impact tegengaan.



2. RUIMTELIJKE VISIE OP DETAILHANDEL

2.1. BASISPRINCIPES VOOR DE RUIMTELIJKE VISIE

2.1.1. COMMUNICERENDE VATEN

De detailhandelsontwikkelingen van de laatste jaren en zelfs decennia vertonen een samenhangend patroon. In de inleiding toonden we aan dat er, naast evoluties op het vlak van aanbod (grotere winkels, nieuwe concepten, e-commerce, ...), ook duidelijke verschuivingen in de locatiekeuze van detailhandel zijn.

We stellen vast dat er nog steeds groei zit in de perifere (baan-)winkels. Deze ontwikkeling heeft een duidelijk en aantoonbaar verband met de vermindering van detailhandel in vooral kleinere stedelijke en gemeentelijke kernen. Perifere retailparken, die weliswaar steeds meer inspelen op duurzaamheid, worden gebouwd op sterk autogerichte locaties, en ook de solitaire baanwinkels¹² blijven opduiken langs onze verbindingswegen.

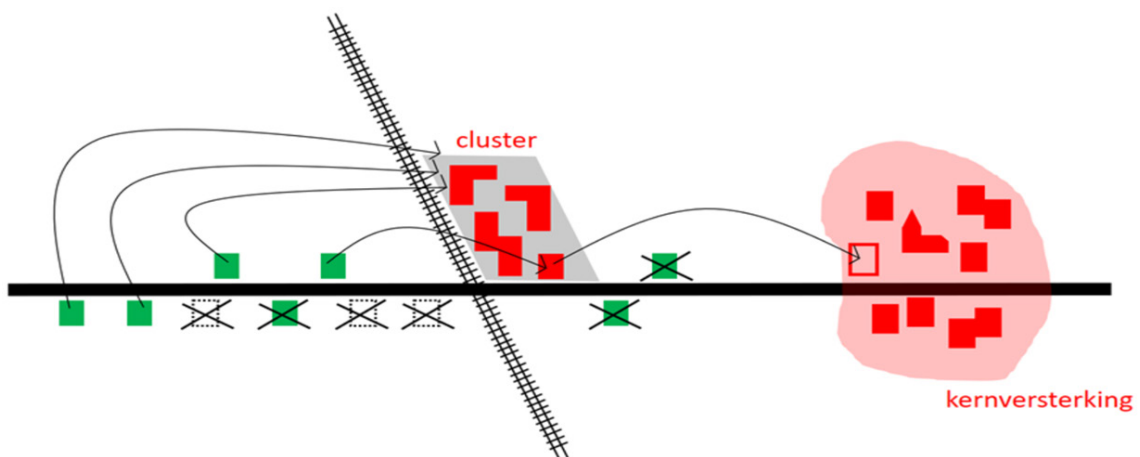
De verschillende types detailhandelslocaties vertonen een onderlinge invloed. Elk nieuw retailpark of bijkomende baanwinkel heeft een impact op de (economische) leefbaarheid van detailhandel op andere plekken. Cijfers

¹² Met baanwinkels doelen we op alle winkels boven de 100m² winkelvloeroppervlakte die buiten afgebakende kernen langs verbindingswegen gelegen zijn.

tonen aan dat voor elke m² die bijgebouwd wordt een bijkomende m² leegstand gecreëerd wordt. De leegstand beperkt zich niet meer tot de kernen, maar groeit ook langs de verbindingswegen.

Omdat die verschillende ontwikkelingslocaties als communicerende vaten werken, moeten we dit principe eveneens vooropstellen bij de gezochte oplossingen. Dit betekent dat we steeds uitgaan van **beperkingen op de ene locatie én faciliteren en stimuleren op andere locaties** waarbij de aanpak gelijklopend moet zijn. Om de 'wel en niet'-locaties te duiden, vertrekken we vanuit de methodiek die opgebouwd werd bij de studie van twee verbindingswegen in Vlaanderen. Duidelijkheid creëren waar detailhandel niet gewenst is en waar wel, is fundamenteel in de aanpak. Stimuleren en faciliteren van detailhandelsontwikkelingen moet gebeuren binnen het huidige ruimtebeslag. Afhankelijk van de productcategorie en grootte van de winkel, kunnen ontwikkelingsperspectieven voor detailhandel geboden worden. In functie daarvan bepalen we voorwaarden en flankerende maatregelen.

Verschillende types van handel hebben verschillende vestigingscriteria en daarom bekijken we welke vestigingsmilieus mogelijk zijn.



Schematische voorstelling herstructurering steenweg © RebelGroupBelgium

2.1.2. AANDUIDEN VAN ONTWIKKELINGSPERSPECTIEVEN

2.1.2.1. ONDERBOUWING

In het project "Baanwinkels en gemeenten op één lijn" werd een stappenplan gedefinieerd om een verbindingsweg in te delen in zones die verschillende ontwikkelingsperspectieven voor detailhandel krijgen. Een eerste stap was de verbindingsweg in kaart te brengen en te kijken wat de huidige juridische mogelijkheden zijn (bestemmingen, bebouwingmogelijkheden, signaalgebieden, ...) Op basis hiervan werd de verbindingsweg opgedeeld in segmenten, die vervolgens in categorieën werden ingedeeld.

Vervolgens werden parameters bepaald, waarop de keuze van ontwikkelingsperspectieven konden bepaald worden. Volgende parameters zijn bepalend, waarbij telkens de tools worden aangeduid die dit kunnen onderbouwen.

1. Voldoende perspectief om toekomstige mobiliteitsbewegingen op te vangen

Het knoop- en plaatswaarde model is hiervoor een goede evaluatie. Knoop- en plaatswaarde zijn idealiter in evenwicht. Goede (her)clusteringzones bevinden zich in gebieden waar de knoopwaarde (i.e. groot draagvermogen voor mobiliteit met de auto, openbaar vervoer en traag vervoer) nog ruimte laat voor nieuwe ontwikkelingen; de plaatswaarde (i.e. aanwezige voorzieningen, nabijheid, vastgoedwaarde) is beperkter. Indien dit niet zo is, kunnen ontwikkelingen enkel als de knoopwaarde wordt verhoogd.

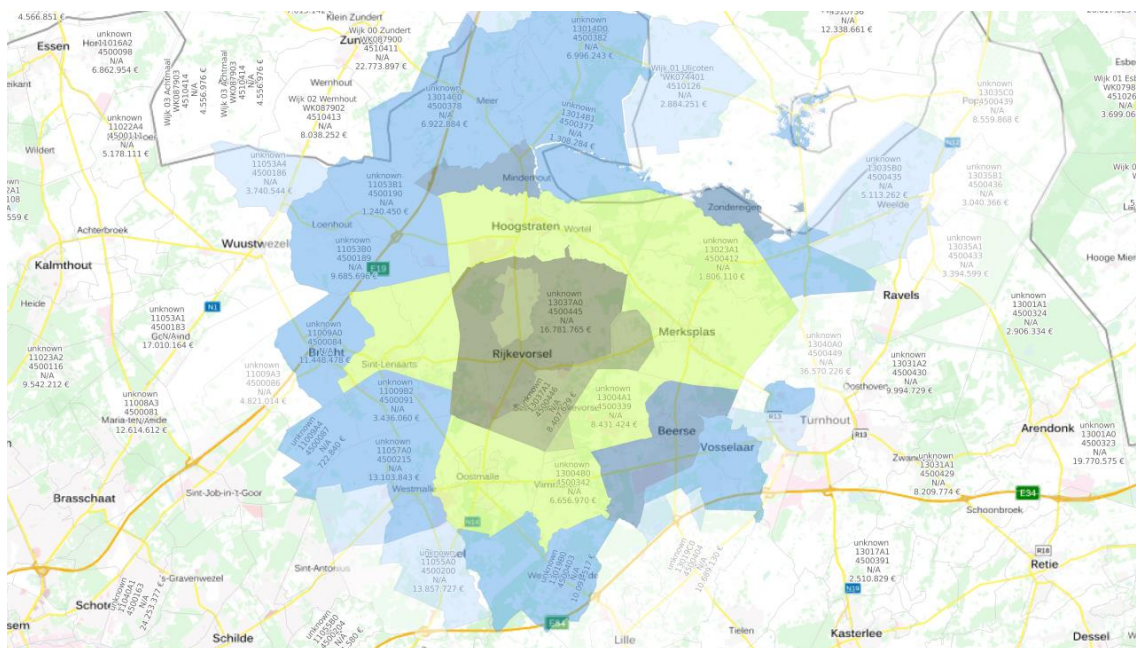
Het ruimtekompas van de provincie geeft voor kernen en dynamische clusters de knoop-en plaatswaarde aan. De provincie kan ook voor specifieke plekken (of segmenten) **het ruimtemodel** ter onderbouwing gebruiken.

Mobiliteitskaarten, bijvoorbeeld degene die aangeleverd worden door RetailSonar of zelfs filekaarten van Google Maps, geven reeds goede indicaties voor de huidige filegevoeligheid.

2. Economische analyse

De locatie van detailhandel heeft een impact op de rentabiliteit van een winkel. De economische haalbaarheid van een handelszaak wordt in grote mate getekend door de omliggende handelszaken en de complementariteit of synergie met de 'buren'. Een aantrekkelijk handelsaanbod genereert de koopstromen, niet het aantal parkeerplaatsen.

De koopstromensimulatie op basis van RetailCompass wordt door de provincie ingezet om de economische impact van handelsvestigingen in te schatten. Met dit instrument worden de koopstromen (bezoekers) en bestedingen in kaart gebracht. Deze macro-simulaties aan de hand van RetailCompass (voor grootschalige herontwikkeling > 1.000 m²) kunnen verder aangevuld worden met micro-simulaties door RetailSonar (voor kleinschaligere detailhandelscases of specifieke niches) waardoor inzicht verkregen wordt op de omzeteffecten van een verhuisbeweging.



Voorbeeld: Koopstromensimulatie Rijkevorsel

3. Mogelijkheden van het fysieke systeem



Het eerste basisprincipe is het behoud en de versterking van de open ruimte. Verder open ruimte innemen is sowieso niet gewenst. Echter, sommige locaties in het open ruimtegebied zullen belangrijker zijn voor het realiseren van ecologische verbindingen en ecosysteemdiensten (bv. voedselproductie, waterinfiltratie, bestuiving, luchtzuivering, ...) dan andere. Het is belangrijk om te weten wat de kansen en meerwaarden van het fysisch systeem en open ruimte op een plek zijn. Ook in kernen en in clusters is het van belang zijn om goed te weten waar onder andere verharding een belangrijke impact kan hebben. We denken hierbij aan wateroverlast, hittestress, groen-blauwe verbindingen, en zo meer.

Ecosysteemdienstenkaarten geven de potenties voor de (diensten van de) open ruimte aan. Het ECOPLAN project leverde een reeks methodes en instrumenten (tools) om de wetenschappelijke kennis van ecosysteemdiensten te integreren in het ontwerp en de inrichting van de open ruimte. De QuickScan van ECOPLAN maakt bv. een snel inzichtelijk overzicht hoeveel ecosysteemdiensten een gebied levert (in biofysische eenheden) en welke waarden daarmee geassocieerd zijn (in monetaire termen).

4. Voldoende beschikbare ruimte voor (her)clustering

Indien herlocalisatie naar een clusterlocatie gewenst is, moet er ook voldoende potentieel zijn om dit te kunnen realiseren. We kijken dan niet enkel naar de grondoppervlakte, maar beschouwen mogelijke aanbodcreatie in 3 dimensies. Stapelen van functies, maar ook gedeeld ruimtegebruik zijn hierin belangrijk.

5. Verwevingsopportuniteiten

Complementaire activiteiten zoals vrije tijd, bedrijvigheid of wonen, zijn met het oog op zuinig ruimtegebruik belangrijke aandachtspunten in het bepalen van ontwikkelingsperspectieven voor detailhandel. De mogelijkheden om functies te verweven, en bijgevolg winsten in ruimtelijk rendement, ruimtegebruik of mobiliteitsvoordeel te verkrijgen, moeten meegenomen worden in de afweging.

De ruimtekompassen geven de nabijheid en densiteit van onder andere bewoning en tewerkstelling weer, en ook de ruimtelijke context van de locatie wordt in beeld gebracht. Zij werken richtinggevend voor de evaluatie van verwevingsopportuniteiten. Al zal de concrete, lokale context de doorslaggevende argumenten leveren.



2.1.2.2. VIER ONTWIKKELINGSPERSPECTIEVEN

De vier ontwikkelingsperspectieven voor detailhandel geven duidelijk aan waar detailhandelsvestigingen al dan niet gewenst zijn:

- in de **winkelrijke kernen en clustering** zijn detailhandelsvestigingen **wel** gewenst;
- in de **winkelvrije (no-go) en winkelarme zones** zijn detailhandelsvestigingen **niet** gewenst.

Deze vier perspectieven vormen de bouwstenen om het basisprincipe van de communicerende vaten concreet te maken.



Hieronder worden deze vier bouwstenen verder uitgewerkt en verklaard. Let wel: de omschrijving vormt een basiskader dat afhankelijk van locatie of specificiteit verfijnd kan worden, zonder de basisfilosofie achter de perspectieven te vergeten. Het is niet de bedoeling om het gehele grondgebied in deze perspectieven in te delen. De provincie is goed geplaatst om bovenlokale initiatieven en visie mee op te bouwen en gemeenten te ondersteunen in de uitvoering ervan.

De ontwikkelingsperspectieven stellen gewenste situaties op (middel)lange termijn voor. In de praktijk kan op bepaalde plaatsen een tegenstelling met de realiteit bestaan. Op korte termijn spreekt het voor zich dat de bestaande juridische zekerheid en de bescherming van de vergunningstoestand primeren zodat de rechtszekerheid gegarandeerd blijft.

2.1.2.3. WINKELVRIJ (NO-GO) PERSPECTIEF

Een winkelvrije perspectief betekent dat detailhandel daar niet op zijn plaats is en dus niet toegestaan is. In de meeste gevallen is dit om de open ruimte te behouden en zo mogelijk te versterken.

Bestaande juridische voorschriften worden behouden en de bescherming van de vergunningstoestand blijft gerespecteerd. Er gelden wel beperkingen voor bestaande detailhandel: uitbreiding van de winkelruimte of bijkomende parkeerplaatsen zijn niet meer mogelijk. Nieuwe aanvragen voor een omgevingsvergunning voor detailhandel worden afgewezen. Ruimtelijke instrumenten maken het mogelijk om de oorspronkelijke toestand te kunnen herstellen. Uitdoofscenario's kunnen de uitbating van handelszaken limiteren en afbraak van het pand voorzien na stopzetting.

De hoofdfunctie open ruimte blijft prioritair voor het gebied. Beleidsinitiatieven zijn gericht op een hersteloperatie in functie van deze gewenste ruimtelijke ontwikkelingen. Er wordt onder meer gezamenlijk met de eigenaar/uitbater van een detailhandelszaak op vrijwillige basis gezocht naar mogelijkheden voor herlocalisatie. Het studiebureau REBEL formuleerde, in het kader van de studie baanwinkels, tools om dit te realiseren.

2.1.2.4. WINKELARM PERSPECTIEF

Een winkelarm perspectief betekent dat detailhandel strikt beperkt wordt en dat het detailhandelsaanbod niet verhoogt. Er wordt geen nieuwe detailhandel in nieuwe of bestaande panden met een andere functie toegestaan. Bestaande juridische voorschriften blijven behouden en de bescherming van de vergunningstoestand wordt gerespecteerd.

De volgende parameters worden voorzien:

- Binnen het bestaande pandenaanbod kan vergelijkbare detailhandel (binnen dezelfde categorie uit het DIHB) blijven bestaan. Bij nieuwe vergunningsaanvragen wordt de bovengrens van 400 m² gehanteerd en kunnen andere detailhandelscategorieën uitgesloten worden.
- Bestaande detailhandel kan uitbreiden met maximum 10%. Dit geldt ook voor winkels onder de 400 m².
- Nieuwe handelsactiviteiten langs verbindingswegen zijn slechts mogelijk tot maximum 100 m² op voorwaarde dat deze ondergeschikt en/of ondersteunend zijn aan de hoofdfunctie per pand en in relatie tot de





gewestbestemming in stedelijk gebied. In specifieke zones¹³ van het grootstedelijk gebied kan dit tot 400 m².

- Gewenste herlocalisatie op vrijwillige basis, ter ondersteuning van het strategisch commercieel plan of visie van de gemeente en in evenwicht met het aanbod in de kernen wordt aangemoedigd.
- Na (vrijwillige) herlocalisatie wordt naar een herstelbeleid gestreefd in functie van de hoofdbestemming van de locatie. Om dit herstelbeleid te kunnen realiseren wordt extra aandacht besteed aan de sanering, financiële consequenties en mogelijke herontwikkeling van leegstaande detailhandelspanden.

Winkelarm op bedrijventerreinen

De bedrijventerreinen zijn in principe niet bestemd voor detailhandel. Hiervoor gelden dezelfde voorwaarden als voor 'winkelarme zone', met de volgende specifieke parameters:

- Er is geen bijkomende detailhandel sensu stricto toegestaan. Onder voorwaarden, die bepaald worden door de bevoegde overheid, kunnen diensten, horeca en recreatie toegelaten worden, mits zij ondersteunend én complementair aan de hoofdfunctie van het terrein en het pand zijn.
- Toonzalen (cf. autotoonzalen e.a.) zijn mogelijk op bedrijventerreinen, maar uitsluitend in combinatie met en ondergeschikt aan een in pandige werkplaatsfunctie (atelier, productie, herstelling, ...). Ook hier kunnen verdere lokale richtlijnen verfijningen aanbrengen.
- Ontsluiting van deze winkels/toonzalen kan niet rechtstreeks via de verbindingsweg.

2.1.2.5. CLUSTERING

Buiten de kernen wordt detailhandel gestimuleerd om zich te clusteren. Het is de verantwoordelijkheid van overheden om, in samenspraak met de sector, deze zones op een weloverwogen en gefundeerde manier aan te duiden of er een instrumentarium voor te ontwikkelen.

¹³ Deze zones moeten nog aangeduid worden.

Dit gebeurt maximaal op plekken met een hoge knooppuntwaarde¹⁴. Clustering moet het ruimtelijk en economisch rendement verhogen, en de impact op mobiliteit beperken.



Er zijn twee types van clusterlocaties:

- perifere clusterlocaties (langs verbindingswegen);
- clusterlocaties in de nabije rand van de woonkernen.

De perifere clusterlocaties voorzien prioritair ruimte voor herlocalisatie van detailhandel in winkelarme zones op de verbindingsweg. Complementariteit met de kernen en met andere functies zijn essentiële voorwaarden. Ze bieden ruimte voor grootschalige, ruimtebehoevende detailhandel

¹⁴ De mate van bereikbaarheid met verschillende vervoersmodi

(> 800 m² WVO en 1000 m² BVO) die moeilijk een plaats vindt in de kernen. Detailhandel uit categorie A en B (verkoop van voeding en verkoop van goederen voor persoonsuitrusting) horen echter niet thuis in een perifere cluster, maar eerder in de kern of in de nabije rand.

Clusterlocaties in de nabije rand van de kernen voorzien ruimte voor grootschalige detailhandel die complementair is met het aanbod in het kernwinkelgebied. In tegenstelling tot de perifere clusters zien we hier wel mogelijkheden voor de categorieën A en B, in toepassing van doelstelling 2 van het DIHB: het waarborgen van een toegankelijk aanbod voor consumenten.

De verschijningsvorm en organisatie van beide clusterlocaties moeten het ruimtelijk en economisch functioneren ervan optimaliseren. Gedeeld ruimtegebruik, duurzaamheid en verweving zijn leidende principes voor de inrichting. Naast detailhandel kunnen andere functies toegelaten worden, indien ze het functioneren of de realisatie van het perspectief bevorderen. Daarnaast is de multimodale bereikbaarheid van de site een expliciete doelstelling; zowel via een doordachte mobiliteitsplanning op de site, als door goede aantakking op aanwezige structuren van openbaar vervoer en fietsinfrastructuur.

2.1.2.6. WINKELRIJK PERSPECTIEF

Winkelrijke perspectieven worden toegekend aan kernen, maar niet alle kernsegmenten zullen winkelrijk zijn. Ze zijn ondergeschikt en/of complementair aan afgebakende kernwinkelgebieden en aan een goedgekeurde strategisch commerciële visie.

Doel van het winkelrijk perspectief is het waarborgen van de ruimtelijke en economische leefbaarheid van kernlocaties. Door detailhandel te stimuleren in combinatie met andere functies, zoals wonen, worden beide functies versterkt. Er zijn geen beperkingen op detailhandel, zolang de verwevenheid met andere functies gegarandeerd kan worden. Monofunctionele detailhandelsgebieden zijn niet gewenst. De omvang van de detailhandel (winkelvloeroppervlakte en totaal aanbod) is afhankelijk van het verzorgingsgebied. Dorpswinkels bijvoorbeeld spelen in op lokale behoeften in

dorpen. De uitbouw van het detailhandelsapparaat is op maat van de (behoefte van de) kern.

2.1.3. ONTWIKKELINGSSTRATEGIEËN OP MAAT VAN DE LOCATIE

Bij het bepalen van specifieke ontwikkelingsstrategieën is de draagkracht van de omgeving bepalend. Demografische gegevens en evoluties, maatschappelijke trends, de plek in een netwerk van kernen of winkelgebieden bepalen mee de totale ontwikkelingsmogelijkheden van kernen en clusters. De knoopwaarde van een plek is bepalend.

Het detailhandelsapparaat moet op maat van de omgeving zijn om 'kannibalisatie' van andere gebieden te voorkomen. Kannibalisatie vergroot immers de koopstromen, met negatieve mobiliteitseffecten als gevolg. De invulling van het winkelgebied bepaalt de grootte van het verzorgingsgebied. Winkelgebieden met regionale aantrekkingskracht, horen bijvoorbeeld niet thuis in een kleinschalige omgeving. In plaats van de ruimtelijke concurrentie te vergroten, moeten winkelgebieden complementair en afgestemd zijn op elkaar.

Daarnaast zorgen o.a. bedrijven, scholen en toeristische attracties voor veel dagelijkse bezoekers. Die onderlinge nabijheid en (multimodale) bereikbaarheid werkt positief voor kernwinkelgebieden. We spreken in dit geval van verweving, die we zowel ruimtelijk als functioneel aanmoedigen. Ruimtelijke voorschriften moeten met deze synergiën rekening houden zodat winkelgebieden economisch leefbaar blijven.

2.1.4. INZETTEN OP MULTIFUNCTIONALITEIT EN KWALITEIT

Detailhandel is een wezenlijk onderdeel van dynamische en levendige kernen. Detailhandel kan ook niet los van andere functies bekeken worden. In de kernen en de kernwinkelgebieden komt dit duidelijk tot uiting in de combinatie met wonen, diensten en horeca. Maar ook op perifere locaties is dit belangrijk, in functie van ruimtelijk

rendement én de financiële haalbaarheid van gewenste ontwikkelingen.

Multifunctionele kernen zijn niet per definitie kwaliteitsvol en leefbaar. Hoe we multifunctionaliteit concreet maken is minstens even belangrijk. De provincie zal daarom inzetten op de afstemming en complementariteit van functies en hun verschijningsvorm..

Een kernwinkelgebied moet bovendien vanuit verschillende invalshoeken, onder andere economisch, in evenwicht zijn met de kern die het omgeeft. De ruimtelijke ervaring beïnvloedt het sociaal functioneren en de verblijfsduur. Inzetten op ruimtelijke kwaliteit is dan ook fundamenteel.

2.1.5. FINANCIËEL EVENWICHT

Clustering realiseert ruimtelijke en mobiliteitswinsten. Daarnaast zijn de financiële en economische factoren voor de betrokken retailers/eigenaars doorslaggevend om tot een goede en duurzame herstructurering te komen. De lage vastgoedprijzen van perifere locaties maken deze aantrekkelijker dan stedelijke locaties. Ook de hogere klantenbestedingen en bijgevolg het hoger rendement zorgen voor het succes van perifere locaties. Bovendien worden ook de vlotte toelevering van goederen en parkeergelegenheid als bepalende factoren gezien. Het perifere concept lijkt echter tegen zijn grenzen aan te lopen, niet in het minst door toenemende mobiliteitsproblemen.

Investeringsopportuniteiten en vastgoedwaarden vormen complexe en (door een provinciale overheid) weinig beïnvloedbare gegevens. We stellen ook vast dat er een structureel conflict tussen vastgoed en retail bestaat dat leegstand in de hand werkt. Vastgoed wordt namelijk ontwikkeld voor de lange termijn (20 jaar en langer), terwijl de horizon voor de meeste retailers veelal aanzienlijk korter is.

Door gelijktijdig duidelijke incentives voor kernen en clusters aan te bieden en beperkingen op andere locaties op te leggen, kan een overheid op lokale schaal mogelijk sturing geven.

In het kader van het project "Baanwinkels en Gemeenten op 1 lijn", en via een aparte studie rond verevening van woonlocaties, worden potentiële instrumenten en methodieken van financiële fair play onderzocht. Het inzetten van gepaste, al dan niet bestaande, juridische instrumenten vormt een onderdeel van deze financiële en economische evenwichtsoefening. De vastgoedwaarde is een belangrijk element in het geheel die beïnvloed wordt door het onderliggend kader van bestemmingen en toegelaten functies. De financiële haalbaarheid vormt een bepalende schakel in de uitvoering van de plannen.

Een belangrijk aspect in het financiële evenwicht is verweving. Verweving is een instrument in het zuinig en optimaal ruimtegebruik dat echter ook staat voor financiële optimalisatie van de ruimte. Grondprijzen en rendementen zijn immers sterk afhankelijk van de toegestane functies en volumes. We kiezen voor kwalitatieve concepten op het vlak van verweving die ruimtelijke en economische rendementen mogelijk maken.

Het koppelen van 'zendende' en 'ontvangende' locaties bij herlocalisatie vormt een bijkomende voorwaarde voor financieel evenwicht. We vertrekken hierbij van twee principes:

1. het ruimtelijk detailhandelsbeleid moet aangeven waar wel én waar geen detailhandelsontwikkelingen gewenst zijn;
2. bij herlocalisatie van detailhandel is het nodig om de ontwikkelingsmogelijkheden van de vertreklocaties te becijferen en te koppelen aan deze van andere locaties in de case.

Een één-op-één-relatie zal zelden volledig financieel realistisch zijn. De sleutel ligt bij het aangaan van gecombineerde projecten, waarbij een ontvangende locatie voordelen biedt voor meerdere zendende locaties. Timing, afstemming en een duidelijk geïntegreerde visie bepalen het succes.

2.2. WAAR DETAILHANDEL BEHOUDEN EN STIMULEREN ?

2.2.1. INLEIDING

De provinciale ruimtelijke aanpak van detailhandel steunt op twee pijlers:

- **het behoud en stimuleren van detailhandel op plaatsen waar dit gewenst is;**
- **het beperken van niet gewenste verspreiding en dysfunctionele versnippering van detailhandel.**

Een gebalanceerde actie is nodig, want zoals aangegeven in de inleiding, staan diverse ontwikkelingen met elkaar in verband zoals 'communicerende vaten'. De leegloop van vele kernen, vooral in kleine en middelgrote dorps- en stadskernen, loopt parallel aan de perifere verspreiding van grootschalige detailhandelszaken, onder andere langs belangrijke verbindingswegen.

Op drie types locaties rollen we de rode loper uit voor detailhandelsontwikkelingen: kernwinkelgebieden van steden en gemeenten, en weloverwogen clusters waar detailhandel kan geclusterd worden, enerzijds perifeer, anderzijds in de nabije rand.

2.2.2. KERNWINKELGEBIEDEN

Kernversterking staat centraal in het detailhandelsbeleid van de provincie. De essentie is het behouden van een voldoende basisaanbod. Nabijheid en bereikbaarheid zijn de sleutelwoorden. Voor elke deelgemeente kan **maximaal één kernwinkelgebied afgebakend** worden. Bij de afbakening moet aandacht besteed worden aan een gezonde en duurzame balans tussen kernwinkelgebied en perifere ontwikkeling. Omdat de draagkracht en het verzorgingsgebied van vooral kleinere kernen beperkt is, moet het kernwinkelgebied compact zijn.

In kernwinkelgebieden kunnen in principe alle detailhandelszaken zich vestigen. Periodieke goederen (categorie B uit het DIHB) zijn de belangrijkste 'trekkers', zonder daarom de andere categorieën en functies uit te sluiten. Een gezonde commerciële mix bevordert en diversifieert de commerciële aantrekkingskracht. Verder is er ruimte voor nieuwe concepten en ideeën op het vlak van detailhandel. We denken hierbij aan tijdelijke winkelconcepten (pop-ups) of conceptstores met diverse hybride aanbodsformen. Hun vernieuwende en originele karakter trekt de consument aan: hij zoekt naar unieke en diverse producten of ervaringen.

Voor het functioneren van kernwinkelgebieden zijn, ruimtelijk gezien, twee aspecten cruciaal: de publieke ruimte en mobiliteit. Hieronder vallen de bereikbaarheid, kwaliteit van de ruimte (straatbeeld) en veiligheid.

Wanneer we het hebben over bereikbaarheid, is de aanwezigheid van parkeermogelijkheden belangrijk voor de retailer. Volgende vaststellingen nuanceren die stelling echter:

1. Niemand komt naar een winkelgebied om te parkeren.

Het is het winkelaanbod dat het verschil maakt. Een goed assortiment aan winkels, afgewisseld met aantrekkelijke horeca, diensten en gemeenschapsvoorzieningen bepalen de aantrekkingskracht van een winkelgebied.

2. Meer parkeergelegenheid trekt enkel meer auto's aan waardoor het veiligheidsgevoel daalt.

Naarmate meer parkeergelegenheid beschikbaar is, verhoogt de kans op een gemakkelijke parkeerplaats. Daardoor zijn mensen meer geneigd om de auto te nemen. Meer auto's zorgen ervoor dat voetgangers en fietsen zich minder veilig voelen en het verkeer als 'te druk' ervaren. Parkeren voor de deur is eveneens een hardnekkige mythe. Voor een winkelpand kan hooguit 1 auto staan. Als daar al een parkeerplaats is, dan wordt die vaak ingenomen door winkelpersoneel.

3. Voldoende rotatie in parkeergelegenheid is belangrijker dan het aantal parkeerplaatsen.

Over de beschikbare parkeerplaatsen moet goed nagedacht worden. Meer parkeerplaatsen trekken meer auto's aan. De ligging en toegankelijkheid ervan is even belangrijk. Enkel door een goed evenwicht tussen deze factoren verkleint de parkeerdruk. Keuze van de juiste locatie (makkelijke bereikbaar maar op een aanvaardbare afstand van het winkelgebied), en inrichting en beheer (kostprijs) bepalen het succes. Om voldoende rotatie te garanderen is een goed parkeerbeleid en handhaving nodig.

4. Handelaars overschatten het aandeel klanten dat met de auto komt (zeker in de kernen).

Bovendien wint fietsen aan populariteit dankzij de opkomst van de e-bike.

Het mobiliteitsvraagstuk mag dus niet gereduceerd worden tot parkeerbeleid. Voldoende fietsvoorzieningen, veilige fietspaden en oversteekplaatsen dragen bij tot een grotere bereidheid om met de fiets boodschappen te doen. Doorsteken en veilige en aangename voetpaden nodigen dan weer uit tot het te voet afleggen van de laatste (paar) honderd meter. Toegankelijkheid van en met het openbaar vervoer moet gestimuleerd worden, onder meer door nabijheid van stopplaatsen en de goede inrichting van de openbare ruimte eromheen

De **ruimtelijke kwaliteit** en de belevingswaarde van het winkelgebied zijn immers fundamenteel. Een hoge verblijfskwaliteit en aantrekkelijkheid van de openbare ruimte vormen de basis. Maar opnieuw zetten we hier het belang van functiemenging in de verf. Zeker in de kernwinkelgebieden van kleinere steden en gemeenten zorgt verweving voor beweging in de straat. Mensen moeten één of liefst meerdere bezoeksmotieven hebben om naar het winkelgebied te gaan. Nabijheid van diverse aantrekkingspolen (recreatie, tewerkstelling, openbare dienstverlening, ...) kan hier voor zorgen.

Een laatste belangrijke aspect van het ruimtelijk beleid is de **geschiktheid van de panden** voor het ontvangen van detailhandel. Vraag en aanbod matchen in deze niet altijd.

2.2.3. TUSSENGEBIED EN DE NABIJE RAND

Vanzelfsprekend kunnen of moeten niet alle winkels in een gemeente in het afgebakend kernwinkelgebied liggen. Ook buiten het kernwinkelgebied moeten er plekken zijn waar detailhandel en de ontwikkeling ervan mogelijk is. Voor grootschalige detailhandel is clustering op geschikte plekken mogelijk. Zowel op perifere plekken langs verbindingswegen, als aangrenzend aan de kernen kan detailhandel onder bepaalde voorwaarden geclusterd worden.



2.2.3.1. LOKALE VOORZIENINGEN IN DE WOONKERNEN

Schakelstraten of aanloopstraten zijn in grotere kernen vaak een ondersteuning van de kernwinkelgebieden. Soms bieden ze een overgang naar andere wijken. In deze aanloopstraten vinden we de eerder lokaal gebonden winkels. Zo vinden kleinere voedingswinkels hier hun – betaalbare – plek. Zeker voor meer gespecialiseerde winkels is ook op dit niveau clustering economisch voordelig.

In verkaveld Vlaanderen hebben buurten in de ruime woonkern ook belang bij de aanwezigheid van een aantal functies. Naast diensten en tewerkstelling, kan dit ook detailhandel zijn. Dagelijkse goederen (categorie A) in de eerste plaats, maar ook winkels van categorie D (volgens het DIHB), nemen in tussengebied een plaats in. Kleinschalige winkels (<400 m² WVO) in beide categorieën (A en D) kunnen makkelijk geïntegreerd worden in het randgebied van het dorp of de stadskern.

Voor detailhandelszaken onder de 400 m² WVO uit categorieën A en D kunnen en willen we dus geen beperkingen opleggen.

2.2.3.2. CLUSTERING IN DE NABIJE RAND

Voor grotere winkels zijn alternatieven nodig. Sommige handelszaken kiezen resoluut voor locaties buiten het traditionele centrum. We denken hierbij aan de kledingketens of grote doe-het-zelf zaken. Zogenaemde Edge of Town clusters vinden we op dit moment, zoals de term het zegt, aan de rand van de woonkernen of het stedelijk weefsel. Dit ontwikkelingsmodel heeft een aantal intrinsieke pluspunten die belangrijk zijn om mee te nemen in onze visie en de conceptuele vormgeving van de ontwikkelingsperspectieven.

We zien dat winkels tussen de 400 en 1600 m² vaak voordeel halen uit een clustering in Edge of Town locaties. Op het vlak van bereikbaarheid en nabijheid bij woonkernen hebben deze vestigingen een streepje voor. Deze clusters kunnen, naast A en D, ook beperkte mogelijkheden bieden voor (her)lokalisaties van categorie B-winkels. De mogelijkheid om duurzame vervoersmodi in te zetten en een zeer efficiënt en duurzaam ruimtegebruik vormen de randvoorwaarden om van deze locaties ruimtelijke en economische hefboomen voor

kern(ontwikkeling)en te maken. Indien het kernwinkelgebied zich focust op persoonsgebonden producten, kunnen onder meer doe-het-zelf, sport of andere dagelijkse goederen zich hier perfect vestigen. Gerichte acties kunnen in de commercieel strategische plannen opgenomen worden.

Basisprincipes zoals verweving, bescherming van de open ruimte en de complementariteit met de kernwinkelgebieden blijven echter onvoorwaardelijk behouden.

Ook stationsomgevingen liggen vaak in een gelijkaardige zone en bieden, uitgaand van knoop- en plaatswaarde, in een aantal gevallen een uitstekende basis om diverse functies verder te ontwikkelen. Uiteraard komt niet elk station hiervoor in aanmerking. Toch zijn er potentiële voorzieningen die inspelen op het comfort en de ondersteuning van pendelaars. Denk aan catering, afhaalpunten voor boodschappen, droogkuis ... Ook zakelijke dienstverlening zoals vergadermogelijkheden en co-working spaces kunnen hier ingepast worden.

In de clusterlocaties in de nabije rand, zijn zeer diverse grootschalige detailhandelszaken mogelijk. De locatie- en andere voorwaarden, inrichting, programma en ontsluiting van deze clusters moeten duidelijk bepaald worden. Omdat dit ook bij meer clusters langs verbindingswegen zo is, bespreken we deze gezamenlijk in 2.2.4. Het verschil met de perifere clusterlocaties is wel dat, gezien de ligging nabij dener woongebied, het programma ruimer kan zijn en vooral detailhandelszaken met een WVO tussen 400 en 1600 m² zich hier kunnen vestigen.

2.2.4. PERIFERE CLUSTERING LANGSHEEN VERBINDINGSWEGEN

Omdat het niet voor alle zaken opportuun of evident is om zich in of zeer nabij een woonkern te vestigen, moeten er ook vestigingskansen zijn in goed gelegen, perifere clusters.

Zoals al eerder aangegeven, nam het winkelaanbod langs verbindingswegen spectaculair toe in de periode 2008 - 2012 waarna de toename enigszins afvlakte maar daarna

tot midden 2017 toch nog 17% bedraagt. Deze evolutie werd mee gevoed door een toenemende trend naar grotere winkeloppervlaktes, die in binnensteden minder voorhanden waren. Lagere grond- en investeringskosten, een goede bereikbaarheid en ruimte voor parkeren vormen vanuit het handelaarsperspectief belangrijke argumenten voor een perifere handelslocatie. Ook al zijn er trends voelbaar naar nieuwe concepten (zoals digitale showrooms, belevingsaspecten, grote handelsruimte in de centra, leveringen aan huis, ...), het stroomlijnen van de ontwikkeling van perifere handelsvestigingen zal belangrijk zijn om de 'ruimte voor detailhandel' beter in te zetten.

In plaats van detailhandel uit te spreiden langs de verbindingswegen, moeten we verder inzetten op de ontwikkeling van clusterlocaties. Alleen dan kunnen we de gevolgen, problemen en opportuniteiten meer geïntegreerd aanpakken. Clustering moet dan ook belangrijke voordelen/winsten opleveren:

- Op **economisch vlak** moet clustering de rentabiliteit van de retailer verhogen en een gezond en duurzaam detailhandelsapparaat waarborgen.
- Op **mobilitetsvlak** moet clustering de mobiliteitsimpact verkleinen en multimodaliteit stimuleren. Een vlotte en veilige doorstroming van de verbindingsweg moet opnieuw de norm zijn. De multimodale bereikbaarheid van de cluster is hierbij een expliciete doelstelling.
- Op **ruimtelijk vlak** moet clustering het ruimtelijk rendement verhogen en de open ruimte versterken. De verschijningsvorm en organisatie van de clusters moeten het ruimtelijk en economisch functioneren van die zone zoveel mogelijk optimaliseren. Gedeeld ruimtegebruik, duurzaamheid en verweving zijn leidende principes voor de inrichting van de clusters.

Het is duidelijk niet de bedoeling dat door de ontwikkeling van clusterlocaties perifere detailhandel in aantal groeit. Perifere clustering van detailhandel zal daarom gericht zijn op:

- Grootschalige detailhandel boven de 800 m² WVO én boven 1000 m² BVO (zoals voorzien in omzendbrief Muyters).

- Detailhandelszaken uit DIHB-categorie D, met de nadruk op volumineuze, niet draagbare zaken. Ook zaken uit categorie C kunnen er hun plek krijgen.
- Herlocalisatie van slecht gelegen (in winkelarme of winkelvrije perspectieven) detailhandelszaken.

Verweving met andere categorieën of andere functies (bedrijvigheid, recreatie, wonen ...) maakt het mogelijk om een optimaal afgestemd programma te krijgen en dat evenwichten op financieel vlak nastreeft. We streven naar een maximale gemeenschappelijkheid van de cluster, met synergiën tussen de verschillende retailers in de cluster. Complementariteit met de winkelvoorzieningen in de omliggende kernen vermijdt het optreden van kannibalisatie. Concurrentie tussen cluster en kern wordt geminimaliseerd.

2.2.4.1. METHODIEK VOOR LOCATIEBELEID

De 'juiste functie op de juiste plek' is dé baseline voor het gewenste locatiebeleid. Als provinciale overheid kunnen we zelf vooral werken aan bovenlokale problematieken, waarbij afstemming en onderbouwing nodig is. De provincie wil daarnaast ook de gemeenten ondersteunen en hen de nodige kennis, instrumenten en onderbouwing leveren om mee aan te slag te gaan.

Met de kennis en instrumenten (zoals RetailCompass, Locatus ...) kunnen we niet enkel de huidige situatie zeer goed weergeven, maar kan ook de impact van geplande ontwikkelingen berekend worden om zo een visie te onderbouwen en uit te zetten.

De provincie ontwikkelde bovendien een ruimtekompas, waarbij we de volgende aspecten van een bepaalde plek of zone in beeld brengen:

- de knoopwaarde;
- de plaatswaarde;
- de dynamiek;
- de ruimtelijke context van een plek;

Op basis hiervan kunnen de gevolgen en het evenwicht van bijkomende ontwikkelingen ingeschat worden.

Voor de invulling van de clusters vorm kan krijgen moeten de potentiële locaties aangeduid worden. Voor deze locatiebepaling baseren we ons op de knoop- en plaatswaarde en het economisch potentieel.

2.2.4.1.1. KNOOP- EN PLAATSWAARDE

Toekomstige ontwikkelingen moeten, conform de visie van het Beleidsplan Ruimte Vlaanderen en het Provinciaal Beleidsplan Ruimte Antwerpen, maximaal aan multimodale knooppunten gelegen zijn, zeker wat betreft hoogdynamische functies zoals detailhandel. Voor het verminderen en verkorten van de verplaatsingsnood is het belangrijk om woon- en werkplaatsen in elkaars nabijheid te ontwikkelen. Een goede locatie van detailhandelsclusters is dus de basisvoorwaarde voor duurzame retailontwikkeling.

Wat een goede locatie is kan mede bepaald worden door het ruimtekompas dat de provincie Antwerpen ontwikkeld heeft. Locaties worden geëvalueerd op basis van hun knoopwaarde, hun plaatswaarde, hun dynamiek en hun ruimtelijke context. Op grond van deze evaluatie kunnen geschikte plekken objectief geselecteerd worden voor clustering.

2.2.4.1.2. ECONOMISCHE ANALYSE VAN DE (POTENTIELE) CLUSTERLOCATIE

Bij het locatiebeleid wordt de categorisering van detailhandel steeds belangrijker. Verschillende 'types' detailhandel hebben immers een verschillende impact op de ruimte en de mobiliteit. Daarnaast is ook de grootte (winkelvloeroppervlak (WVO) in m²) van de detailhandelszaken een belangrijk criterium voor de mogelijke locatie ervan.

Ook de economische potentie van locaties telt. De koopstroomanalyse en de impactberekening op rentabiliteit van de cluster en andere winkelgebieden per branche, brengen de economische effecten in beeld. Clustereffecten, mogelijkheid tot gedeeld ruimtegebruik, e.a worden bekeken.

We beogen economisch succesvolle clusters en stellen gelijktijdig een minimale impact op de ruimte, positieve

mobilitateffecten en leefbare kernen voorop. Onder deze voorwaarden is niet alle detailhandel gepast of gewenst op de clusterlocaties

2.2.4.1.3. INRICHTING & ONTSLUITING

Bij de inrichting van de retailclusters hanteren we de volgende ontwerpprincipes:

- Een hoog ruimtelijk rendement. In het ontwerp wordt gestreefd naar een dense invulling. Minimale hoogte en meerder bouwlagen, schakelen van gebouwen, benutting van dak- en andere vrije ruimte ...
- Maximaal gemeenschappelijk gebruik van functies. Een collectieve parkeergelegenheid (lieftst ondergronds of op het dak om het ruimtelijk rendement te verhogen) is het bekendste voorbeeld, maar ook andere functies kunnen gedeeld of meervoudig gebruikt worden.
- Verweving van functies op niveau van de clusters zodat zuinig en efficiënt ruimtegebruik en financiële haalbaarheid nagestreefd worden. In de praktijk betekent dit onder meer stapelen en schakelen van gebouwen en functies.
- Aandacht voor de architecturale kwaliteit van de gebouwen, met een zekere eenheid qua inrichting van buitenruimte, meubilair, reclame, enz.
- Wat ontsluiting betreft, heeft een cluster de volgende kenmerken:
 - De cluster is goed bereikbaar met verschillende vervoersmiddelen (multimodaliteit).
 - Veilige en aantrekkelijke oplossingen voor voetgangers en fietsers.
 - Geconcentreerde in- en uitritten en een duidelijke scheiding van bezoekersstromen en laden en lossen. Het aantal op- en afritten naar de gezamenlijke parkeerplaats van de cluster wordt zoveel mogelijk beperkt.
 - Voor openbaar vervoer wordt een volwaardige halte voorzien met een optimale en veilige bereikbaarheid van de detailhandel voor de in- en uitstappers.
- Efficiënte duurzaamheid: een groenblauwe dooradering, met doorzichten naar het landschap, aangevuld met eventuele groenbuffers en kwalitatieve groenaanplantingen op het terrein zelf.

2.3. WAAR DETAILHANDEL BEPERKEN EN VERSNIPPERING EN SPREIDING TEGENGAAN?

2.3.1. KADERING

Inzetten op de ontwikkeling van detailhandel op gewenste plekken (kernen en clusters) moet steeds samengaan met het opleggen van beperkingen buiten die zones. Dit is de uitvoering van het principe van communicerende vaten. Zolang het eenvoudig is om nieuwe ruimte langs een verbindingsweg in te nemen, blijft de concurrentiepositie van de kernen in het gedrang komen.



We moeten ruimtelijke versnippering en spreiding een halt toeroepen om zowel de kernwinkelgebieden als de perifere clusters maximaal te ondersteunen.

Algemeen gesteld, wordt buiten de clusters en de (afgebakende) kernwinkelgebieden **bijkomende** detailhandel groter dan 100 of 400 m² WVO tegengegaan. Deze gebieden zullen allen een winkelarm of winkelvrij perspectief krijgen, zoals eerder beschreven. Per type locaties wordt dit verder verfijnd.

Echter, bij opmaak van ruimtelijke plannen (om beperkingen juridisch te verankeren) moet steeds een concrete ruimtelijke motivering worden gegeven waarom bepaalde beperkingen op kleinhandel "niet discriminatoir", "noodzakelijk" en "evenredig" zijn. Binnen de bebouwde ruimte wordt detailhandel in het afgebakend kernwinkelgebied gestimuleerd. Dit wil niet zeggen dat er geen detailhandel mogelijk is buiten het kernwinkelgebied.

Complementariteit is een basisvoorwaarde. Ook het lokaal ondersteunend karakter is bepalend. De aanwezigheid van categorie B uit het DIHB (periodieke goederen zoals kleding) vormt een belangrijke factor in het succes van een kernwinkelgebied. Zulke winkels worden in de overige woonkernen dan ook maximaal geweerd. Ze vinden hun plaats prioritair in kernwinkelgebieden en deels op clusterlocaties in de nabije rand.

De 'andere' gebieden binnen de kern krijgen een winkelarm perspectief. Het is wel belangrijk dat lokale ondersteunende detailhandel hier kan blijven ontwikkelen.

Lokale ondersteunende detailhandel is belangrijk voor het functioneren van een woonkern. Daarom worden er geen beperkingen opgelegd voor detailhandelszaken onder de 400 m². Voor de categorie A (voeding) zullen ook grootschaligere zaken er hun plek kunnen vinden, op voorwaarde dat ze op maat van de omgeving zijn en ruimtelijk kunnen ingepast worden.

Om zowel maximaal meerwaarden te kunnen bieden aan detailhandelszaken als aan zijn omgeving en gelijktijdig minimale impact te laten genereren, zet de provincie in op detailhandelsontwikkeling op maat van de kern en stimuleert ze verweving. Hierbij wensen we aandacht te vestigen op de afstemming tussen verschillende functies op gebouwniveau:

focus op ruimtelijk rendement, meervoudig ruimtegebruik en combinatie van functies zorgen voor wederzijdse meerwaarden tussen de functies.

Op buurt- of wijkniveau is een optimale afstemming met de omliggende functies en **een beheersing van de mobiliteitsimpact cruciaal**, onder meer voor de toegankelijkheid en leefbaarheid van de wijken. De nabijheid van het cliënteel (wonen én werken) biedt mogelijkheden om sterk in te zetten op **duurzaam transport** en ruimte voor fietser en voetganger.



2.3.2. VERBINDINGSWEGEN TUSSEN KERNEN

Met verbindingswegen doelen we op bovenlokale wegen die verschillende kernen met elkaar verbinden. Detailhandel tiert welig op deze verbindingswegen. Verdere 'verlinting' moet tegengegaan worden: ze werkt versnippering van de open ruimte én mobiliteitsproblemen sterk in de hand.

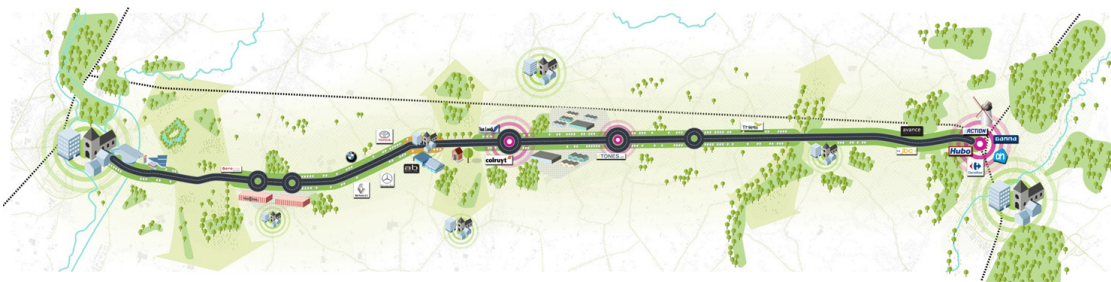
Nieuwe detailhandel op de verbindingswegen wordt tegengegaan. De provincie gaat ervan uit dat verdere groei van detailhandelslinten steeds ongewenst is en verbindingswegen dus een winkelarm (of op bepaalde plekken een winkelvrij) perspectief moeten krijgen. Met uitzondering van de zones met winkelrijk en/of clusteringsperspectief, kan een verdere groei niet.

Er worden geen nieuwe open ruimten aangesneden, geen functiewijzigingen naar detailhandel toegelaten en de groei wordt beperkt tot maximum 10% van de WVO.

2.3.3. VERSPREIDE LOCATIES

Het behoud van de huidige open, onbebouwde ruimte staat centraal, ook binnen het ruimtelijk beleid voor detailhandel. Open ruimte-bestemmingen blijven in principe winkelvrij, met uitzondering van beperkte mogelijkheden (<400 m², categorie A uit DIHB) voor hoefwinkels in landbouwgebieden in kleinere gehuchten.

Verdere beleidsinitiatieven zijn gericht op een hersteloperatie in functie van deze gewenste ruimtelijke ontwikkelingen. Onder meer wordt gezamenlijk met de eigenaar/uitbater op vrijwillige basis gezocht naar mogelijkheden voor herlocalisatie.



2.4. SPECIFIEKE SECTOREN MET BOVENLOKALE IMPACT

Twee specifieke sectoren stellen overheden voor concrete uitdagingen op het vlak van locatie- en vergunningenbeleid: de autosector en de tuincentra. Beide sectoren zagen de laatste jaren verschuivingen in hun conceptuele opzet.

Een concreet kader voor vestigingsbeslissingen ontbreekt. De ruimtelijke impact van deze vestigingen vraagt echter om een duidelijke visie en sturing.

2.4.1. AUTOMOTIVE

Binnen het retaillandschap neemt de automotive sector een aparte plaats in. Recent was er een consolidatiegolf van verschillende kleinere dealerships. De marges zijn uitermate klein geworden zodat schaalvergroting bijna een voorwaarde is om nog rendabel kunnen blijven.

Aan elk type van dealership stellen de constructeurs specifieke eisen qua verkoopsoppervlakte (toonzaal) en aantal modellen die getoond worden. Maar stilaan worden ook in de autosector voorzichtige stappen gezet naar online verkoop. Consumenten configureren nu al hun auto online en vergelijken dan prijzen bij de dealers. Of dergelijke grote oppervlakten in de toekomst nog noodzakelijk zijn, is dus maar de vraag. Tesla is een buitenbeentje in de markt en verkoopt in de VS zijn wagens in winkels die gelegen zijn in shoppingcenters. Dichterbij huis opende autoverkoper Cardoen recent een pop-up store in het centrum van Antwerpen.

Momenteel is de ruimtelijke impact van automotive nog belangrijk en moeten we nadenken over een optimale inplanting, zowel vanuit commercieel als vanuit ruimtelijk en maatschappelijk standpunt. Als voorbeeld kunnen we de Nederlandse woonboulevards nemen, die langs belangrijke knooppunten van het wegennet liggen.



Voor autodealerships en garagebedrijven is een clustering op een specifieke zone (bedrijventerrein) 'autohandel' opportuun te noemen. Net zoals voor andere producten biedt dit voor de klant in zekere mate de gelegenheid voor one-stop-shopping. De ligging op een bedrijventerrein kan ook gerechtvaardigd worden door de combinatie met werkplaatsen en andere activiteiten die losstaan van de zuivere verkoopfunctie.

Ook kan geopteerd worden voor het aanbrengen van zoneringen op de bedrijventerreinen, waarbij delen specifiek voor garages voorbehouden zijn. In het kader van zuinig ruimtegebruik kan gewerkt worden met een flexibele zoning, zodat een antwoord op evoluties in de markt mogelijk is.

Een convenant kan in dit geval als instrument ingezet worden. Het afsluiten van een convenant houdt in dat de overheid en de autosector (in dit geval de verschillende automerken) onderlinge afspraken maken. Deze leveren voordelen op voor

de betrokken partijen en leggen wederzijdse verplichtingen vast.

Van de overheid mag bijvoorbeeld verwacht worden dat bedrijventerreinen worden afgebakend specifiek voor de autosector, dat de RUP-procedure vlot verloopt en dat de ontwikkeling snel van start kan gaan. Van de automerken wordt verwacht dat ze investeren in efficiënt en zuinig ruimtegebruik.

Als besluit kunnen we stellen dat automotieve zaken ingepast kunnen worden in kernen en clusters, indien de situatie zich daarvoor leent. De verweefbaarheid is afhankelijk van WVO en ruimtelijke inpasbaarheid en principes van goede ruimtelijke ordening. Daarnaast zien we mogelijkheden voor vestiging op specifieke bedrijventerreinen indien het geheel meer is dan louter verkoopsruimte en bijgevolg ook werkplaatsactiviteiten omvat.

2.4.2. TUINCENTRA

Tuincentra behoren eveneens tot een branche/economische sector met een uniek en moeilijk af te lijnen karakter. Door de typologie van hun aanbod zijn ze 'te agrarisch' voor bedrijventerreinen of detailhandelszones en te weinig grondgebonden voor het agrarisch gebied, waar ze oorspronkelijk ontstaan zijn.

Deze zaken vergen eveneens maatwerk wat het bestemmingsgebied betreft. Dit laat toe om duidelijke voorwaarden en kwaliteitseisen op te leggen voor nieuwe tuincentra of voor uitbreiding van bestaande zaken. Idealiter worden tuincentra dus nabij de kernen op goed ontsloten plekken gelokaliseerd. Zelfs in zogenaamde woonclusters hebben tuincentra hun plek. Veel tuincentra hebben immers geen eigen kweek meer, waardoor onder meer verkoopserrres en beperkte buitenruimten voor bijvoorbeeld verkoop van grotere planten (bomen, heesters, struiken) een meerwaarde voor de clusters en/of groenbuffers kunnen hebben. Daarnaast streven we naar een evenwichtige en objectieve oplossing voor historisch gegroeide bedrijven. We stellen voorwaarden op die het inpasbaar houden van

het tuincentrum in een veranderende economische context garanderen.

Tuincentra hebben dus in eerste instantie in clusterlocaties hun plek. Perifeer gelegen tuincentra kunnen dan weer enkel bestendig worden onder volgende voorwaarden:

- verbetering van de ruimtelijke inpassing, met mogelijkheden voor een netto behoud van bestemmingsoppervlakte;
- een relatie met de kweek van planten moet mogelijk blijven;
- minimum 50% van de netto verkoopsoppervlakte is uitsluitend voorbehouden voor de verkoop van bloemen en planten;
- de tuincentra zijn gedefinieerd zoals de categorie C uit het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid. De voorwaarden die het IHB stelt, gelden dus onverminderd;
- MER (Milieueffectenrapport) en/of Mober (Mobiliteitseffectenrapport) dient uit te wijzen of het behoud mogelijk is;
- kwaliteitseisen op het vlak van klimaat, energie en inrichting worden meegegeven.

erline
BRUSSELS

Durum
Kebab
Pita
Pizza
Schotels
Friten
Sinds 1995

DÖNER KEBAP
ALI BABA

ALI BABA EETHUIS

TEL: 015 / 24 62 37

Mayerline

Mayerline

WELKOM

MODA
Stoffen



3. PROVINCIALE ACTIEPUNTEN RUIMTE VOOR DETAILHANDEL

3.1. PROVINCIALE FOCUS EN MEERWAARDEN

Detailhandel is bij uitstek een bovenlokaal onderwerp. De verzorgingsgebieden van detailhandel, zeker de grootschalige, lopen over de gebiedsgrenzen heen. De impact die detailhandel genereert, zoals mobiliteitseffecten of vastgoedeffecten, overstijgen het gemeentelijk niveau. De provinciale overheid is dan ook ideaal geplaatst om het thema detailhandel mee op te nemen. De intrinsieke interactie tussen detailhandel, ruimte en mobiliteit vraagt bovendien om een geïntegreerde visie en aanpak.

Vanuit deze invalshoeken worden prioriteiten en ontwikkelingsperspectieven op coherente wijze geformuleerd. Het is duidelijk dat het provinciale niveau hier een duidelijke meerwaarde kan bieden.

De detailhandelscoaches van de provincie ondersteunen gemeenten bij het formuleren en uitwerken van een gepast detailhandelsbeleid. Zij maken in overleg strategische commerciële plannen op en geven advies over concrete projecten, binnen het provinciale kader. De detailhandelscoaches hebben een aantal belangrijke tools om adviezen te onderbouwen zodat de economische en ruimtegebonden consequenties van bijvoorbeeld nieuwe vestigingen in beeld gebracht worden. Ze werken nauw samen met de dienst ruimtelijke planning om ook de ruimtelijke effecten binnen een afgestemd kader uit te dragen.

Het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid verplicht enkel winkels met een WVO boven de 400 m² om een omgevingsvergunning voor kleinhandelsactiviteiten aan te vragen. Om sturend te kunnen werken op locatiebeleid van detailhandelsactiviteit werden categorieën van detailhandel gedefinieerd en werd, op basis van de doelstellingen van het IHB, ook het inzetten van ruimtelijke instrumenten mogelijk gemaakt.

Maar ook sectoren zoals horeca en diensten blijven momenteel buiten beschouwing.

De provincie kiest om een sterke ruimtelijke focus in haar beleid te leggen: verbindingswegen (steenwegen) enerzijds, kernen en hun rand anderzijds. Op deze locaties kan de provincie, in het kader van haar taakstelling en de mogelijkheden binnen het IHB, een uitgesproken meerwaarde bieden aan de gemeenten. De afbakening van kernwinkelgebieden geeft focus aan het gemeentelijk detailhandelsbeleid en draagt bij tot kwalitatieve en levendige kernen. Op ruimtelijk vlak levert deze aanpak een bijdrage aan de rolbepaling in het kernennetwerk.

De specifieke vragen van grootschalige detailhandel vereisen ook de kennis en onderbouwing waar de provincie zich in verdiept. De provincie ziet het ook als haar rol om de dialoog aan te gaan met de vastgoedsector en de retailers. Hieruit komen ook nieuwe elementen en aandachtspunten naar voor. De zogenoemde Edge of Town ontwikkelingen worden onder de loep genomen en we onderzoeken op welke manier deze passen binnen de ruimtelijk-economische visie van de provincie.

3.1.1. KERNVERSTERKING EN LEVENDIGE KERNEN

Kernversterking en (kwalitatieve) kernverdichting zijn belangrijke principes in het Provinciaal Beleidsplan Ruimte Antwerpen. Het zijn voornamelijk deze plaatsen, samen met plekken met hoge knooppuntwaarde, die de groei van de bebouwing zullen moeten opvangen. Dit wil niet zeggen dat

dit in alle kernen en knooppunten zo zal zijn. Ook hier moet selectief met de ruimte omgesprongen worden.

De provincie stelde het ruimtekompas op, dat specificeert hoe de kernen en de dynamische clusters scoren op het vlak van knoop- en plaatswaarde. Het geeft aan wat het ontwikkelingspotentieel voor bepaalde plekken is.

Bovendien en uitgaand van dit kompas, voert de provincie onderzoek naar levendige kernen. Dit is één van de centrale doelstellingen uit het Provinciaal Beleidsplan Ruimte Antwerpen. Binnen deze studie zal een concreet ontwikkelingsperspectief worden bepaald op maat van deze kernen. Tevens zal er verduidelijkt worden wat de minimale randvoorwaarden zijn voor kwalitatieve verdichting, waarbij we binnen het bestaande instrumentarium gaan zoeken naar stimulansen om ontwikkelingen te sturen.

Tot slot zal ook de positie van de kernen in het provinciaal netwerk bepaald worden, wat evident ook mee het ontwikkelingsperspectief van een kern zal bepalen.

Detailhandel is een belangrijk onderdeel van dit perspectief. De provincie focust dan op de kernen met ontwikkelingsmogelijkheden, zoals die in het beleidsplan zullen bepaald worden.



3.1.2. HERSTRUCTURERING VAN VERBINDINGSWEGEN: ONDERSTEUNING EN BEGELEIDING

De ruimtelijke impact van detailhandelsontwikkelingen is het grootst buiten de kernen, en dan voornamelijk langs verbindingswegen en (autogerichte) verkeersaders. Het gaat hier, met andere woorden, om locaties die buiten de traditionele kernen liggen, waardoor ook de maatschappelijke impact enorm is. In de strategische ruimtelijke visie van de provincie Antwerpen wordt sterk ingegaan op nieuwe principes om het ruimtelijk rendement te verhogen, en worden vernieuwende methoden gezocht om dit te realiseren.

Het verder dichtslippen van de verbindingsweg en de ruimten langsheen de verbindingswegen wordt een steeds groter probleem. Een sturend en sluitend locatiebeleid voor perifere, meestal grootschalige detailhandel is aan de orde.

- Sturen, want sturing is noodzakelijk omdat de juiste handelszaken op de juiste plaats moet komen om een rendement op economisch, ruimtelijk en mobiliteitsvlak te genereren.
- Sluitend, omdat er naast wat we niet willen, ook moet gezegd worden welke ontwikkelingen gestimuleerd moeten worden om tot een positieve eindbalans te komen.

In uitvoering van het Integraal Handelsvestigingsbeleid kunnen een of meerdere gemeenten de provincie vragen om winkelarme gebieden af te bakenen. Een belangrijke complementaire actie is dan ook het bepalen van plekken waar bepaalde detailhandel kan gestimuleerd worden om zich te ontwikkelen. Op verbindingswegen zijn dit clusters. De provincie werkt aan pilootprojecten om de verschillende instrumenten uit te werken en te testen. Voor de N10 tussen Lier en Aarschot wordt de komende jaren de combinatie met beperken (door PRUP) en stimuleren, door herclustering mogelijk te maken, uitgetest.

Tenslotte wil de provincie ook de uitvoering begeleiden zodat een financieel haalbare en ruimtelijk gewenste ontwikkeling kan gerealiseerd worden.

3.1.3. CLUSTERLOCATIES IN DE NABIJE RAND

Een binaire aanpak kernen/clusters gaat voorbij aan detailhandelsconcepten die niet in dit plaatje passen. Sommige handelszaken kiezen resoluut voor locaties buiten het traditionele centrum. We denken hierbij aan kledingketens of grote doe-het-zelf zaken.

Clusters vinden we op dit moment ook terug aan de rand van de woonkernen of stedelijk weefsel. Dit ontwikkelingsmodel heeft een aantal intrinsieke pluspunten die potentieel

interessant zijn om mee te nemen in onze visie en de conceptuele vormgeving van de ontwikkelingsperspectieven.

3.1.4. INTERNE AFSTEMMING EN OVERLEGSTRUCTUUR

Verschillende provinciale diensten spelen een rol in het (ruimtelijke) detailhandelsbeleid. De voornaamste hierin zijn het team Detailhandel van de dienst Economie, Innovatie en Samenleven (DEIS), de dienst Ruimtelijke Planning (DRP) en de dienst Omgevingsvergunningen/Beroepen (DOB).

Vertrekkend vanuit de ruimtelijke visie voor detailhandel stemmen we de verschillende adviserings-, coaching- en uitvoeringstaken van deze diensten onderling af.

Een structureel overleg tussen de betrokken diensten stemt concrete vragen af, maar volgt ook de visiedocumenten op en stuurt bij waar nodig. Voorliggend document legt de fundering voor de samenwerking en afstemming. Per dienst worden contactpersonen aangesteld die enerzijds concrete vragen of dossiers indien nodig op het overleg kunnen bespreken, maar anderzijds betrokken kunnen worden in de provinciale werking over detailhandel.

3.2. ACTIES TER UITVOERING VAN DE VISIE

Acties om deze visie uit te voeren, komen in het Provinciaal Beleidsplan Ruimte Antwerpen dat de provincie Antwerpen momenteel opmaakt.

Meer informatie en de stand van zaken zijn beschikbaar op www.provincieantwerpen.be/beleidsplanruimte.



