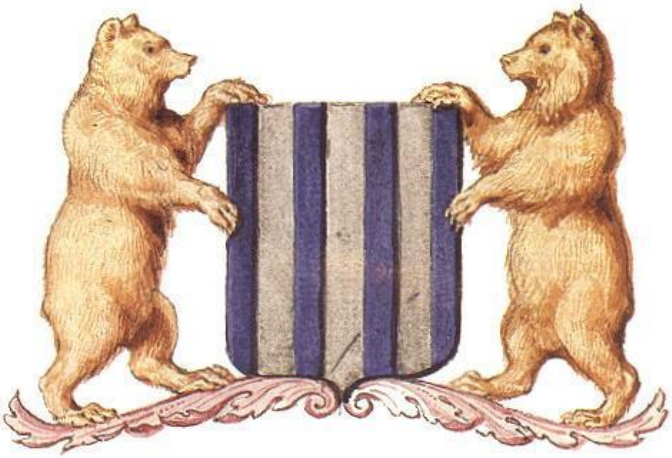
Provincie Antwerpen

pom antwerpen



Gemeente Berlaar

Opdracht COOP-DH

detailhandelsbeleid voor een levendige winkelkern

Inhoud

1 Inleiding 4
1.1 Doelstelling 4
1.2 Waarom een detailhandelsbeleid? 4
1.3 Werkwijze 4
2 Analyse 6
2.1 Socio-economische positionering 6
2.1.1 Geografische positionering 6
2.1.2 Omvang bevolking en prognose 7
2.1.3 Leeftijd bevolking 7
2.1.4 Huishoudens 8
2.1.5 Inkomen 9
2.1.6 Tewerkstelling in detailhandel en horeca 9
2.1.7 Ruimtelijk structuurplan Vlaanderen (RSV) 11
2.1.8 Winkelen in Vlaanderen 11
2.1.9 Interprovinciale detailhandelsstudie 11
2.1.10 Gemeentelijke Structuurplannen 12
2.2 Aanbodsanalyse 13
2.2.1 Panden 13
2.2.2 Winkelvloeroppervlak (wvo) 16
2.2.3 Branchering 17
2.2.4 Leegstand 21
2.3 Vraaganalyse 24
2.3.1 Koopstromenonderzoek 24
2.4 Trends en Ontwikkelingen 26
2.4.1 Langs de vraagzijde 26
2.4.2 Langs de aanbodzijde 26
2.5 SWOT-Analyse 27
3 Visievorming 29
3.1 Inleiding 29
3.2 Kanttekening bij de afbakening van het kernwinkelgebied 30
3.2.1 Kader voor afbakening kernwinkelgebieden 30

3.2.2 Waarom is ruimtelijk afbakenen van winkelgebieden belangrijk? 30
3.2.3 Ruimte voor commerciele initiatieven 31
3.3 Visie en ambities 32
3.4 Krachtlijnen detailhandelsbeleid Berlaar 32
3.4.1 Het gemeentebestuur voorziet in de *afbakening van het kernwinkelgebied* met het oog op de verankering van winkels in de historische kern van de gemeente 32
3.4.2 Het gemeentebestuur moedigt winkelpanden in de afgebakende kern aan en zet hiervoor gepaste instrumenten in 35
3.4.3 De gemeente heeft oog voor de leefbaarheid van Berlaar- Heikant 36
3.4.4 De gemeente zet in op een doelmatig en gezond evenwicht tussen detailhandel en horeca 36
3.4.5 De gemeente voert een gepast leegstandsbeleid, gedifferentieerd naar ligging in het kernwinkelgebied of daarbuiten 36
3.4.6 Het gemeentebestuur streeft naar een constructief overleg en samenwerking met de ondernemers 37
3.4.7 Het detailhandelsbeleid staat niet op zichzelf maar wordt verweven met en ondersteund door een gepast ruimtelijk kader en mobiliteitsplan. 38
4 Randvoorwaarden voor een effectief detailhandelsbeleid 39
5 Een actieplan op maat van de gemeente 40
5.1 Leegstands- en pandenbeleid 40
5.1.1 In kaart brengen van de leegstand 40
5.1.2 Leegstandsheffing 40
5.1.3 Premies bestrijding leegstand in de kern 41
5.1.4 Pop-up actie 41
5.2 Financiële stimuli voor het kernwinkelgebied 41
5.3 Promotie & Communicatie 41
5.3.1 Berlaarbon en winkelen in Berlaar 41
5.3.2 Het gemeentelijk detailhandelsbeleid 42
5.4 Ruimtelijke instrumenten voor de uitvoering van het detailhandelsbeleid 42
5.4.1 Visie en beleidsplan 42
5.4.2 Stedenbouwkundige verordening 43
5.4.3 Ruimtelijk uitvoeringsplan 43
5.4.4 Vergunningenbeleid 43
5.5 Uitvoering op korte termijn 43

a) Focus op het kernwinkelgebied 43
b) Samenwerken tussen verschillende disciplines 44
c) Opbouw expertise 44
d) Heraanleg Markt 44
5.6 Uitvoering op lange termijn 44
6 Eindconclusie 45
6.1 Naar de kern van de zaak 45
6.1.1 Zin voor realiteit 45
6.1.2 Communicatie 46
6.1.3 Over de gemeentegrenzen 46

1 Inleiding

1.1 Doelstelling

De gemeente Berlaar heeft aan de provincie Antwerpen / POM gevraagd om een begeleidingstraject COOP-DH te doorlopen dat adviezen formuleert gericht op een kernversterkend beleid.
Deze vraag vertrekt vanuit de vaststelling dat winkelleegstand de voorbije jaren is toegenomen en het aanbod binnen de gemeente verschraald is.

Het coachingstraject start met een analyse van de lokale situatie die gebaseerd wordt op de resultaten van de interprovinciale detailhandelsstudie, uitgevoerd in 2013, met actualisatie in 2015. Deze gegevens worden aangevuld met veldonderzoek binnen de gemeente en met de inbreng van diverse stakeholders in de gemeente via overlegmomenten.

De leegstand wordt in kaart gebracht en vanuit diverse invalshoeken benaderd om zodoende meer inzicht te krijgen in deze problematiek.

De afbakening van een kernwinkelgebied gebeurt in overleg met vertegenwoordigers van de handelaars en biedt een basisinstrument in de uitvoering van het detailhandelsbeleid en voor de bestrijding van leegstand in de gemeente. Dit document besluit met suggesties voor mogelijke acties die binnen de gemeente of door de handelaars kunnen opgenomen worden ten einde uitvoering te geven aan de beleidskeuzes.

In het volgende hoofdstuk komt de analyse van de gemeente Berlaar aan bod gevolgd door een voorstel voor de krachtlijnen van het detailhandelsbeleid, gebaseerd op de afbakening van een kernwinkelgebied en rekening houdend met de inbreng van verschillende stakeholders in de gemeente.

1.2 Waarom een detailhandelsbeleid?

Bij de opmaak van het detailhandelsbeleid in de gemeente wordt nagedacht over het toekomstig uitzicht van de gemeente. Het is de bedoeling om er voor te zorgen dat er ook morgen nog een interessant en toegankelijk aanbod beschikbaar is voor de inwoners van Berlaar. Anderzijds moet men er ook rekening mee houden dat een te grote versnippering van het winkelaanbod het gemeentelijk detailhandelsaanbod in zijn geheel verzwakt.

Met een detailhandelsbeleid gericht op kernversterking geeft het gemeentebestuur een duidelijk signaal naar de ondernemers in de gemeente. Het biedt hen een houvast bij hun locatiebeslissingen en bedrijfsvoering. Het detailhandelsbeleid beschrijft het kader waaraan nieuwe ontwikkelingen worden afgetoetst. Het maakt eveneens een brug naar verwante beleidsdomeinen zoals ruimtelijke ordening, mobiliteit en toerisme.

1.3 Werkwijze

Stap 1. STUURGROEP en AFSPRAKEN

Bij de start van het project wordt door de gemeente een stuurgroep samengesteld. Deze bestaat uit deelnemers met beslissingsbevoegdheid binnen de gemeente. De stuurgroep bepaalt de richting van het traject en maakt keuzes op beslissingsmomenten. Daarvoor wordt de vooruitgang van het project op regelmatige momenten afgetoetst met de stuurgroep.

Stap 2. ANALYSE

De gegevens verkregen aan de hand van de instrumenten van de provincie schetsen een duidelijk beeld van de situatie in de gemeente. De evoluties binnen de gemeente en de relatie tussen de winkelgebieden worden in kaart gebracht. De huidige situatie wordt afgewogen ten opzichte van algemene trends en ontwikkelingen op het vlak van detailhandel. Deze informatie wordt in een ruimer kader geplaatst waarin ook andere relevante aspecten zoals demografische trends, tewerkstelling en mobiliteit worden meegenomen.

Stap 2. AFSTEMMEN MET DE STAKEHOLDERS

Het profiel dat uit de voorgaande stap tot stand komt, wordt met de lokale stakeholders geëvalueerd en verder verfijnd. De behoeften en adviezen vanuit de basis worden geïntegreerd in het economisch beleid, toegespitst op de detailhandel. We analyseren waar de specifieke sterkten en zwakten van de gemeente liggen binnen de regio en definiëren een unieke positionering van de gemeente, voornamelijk gericht op de centrale winkelgebieden. Tussentijds zijn terugkoppelingen via een werkgroep met handelaars mogelijk.

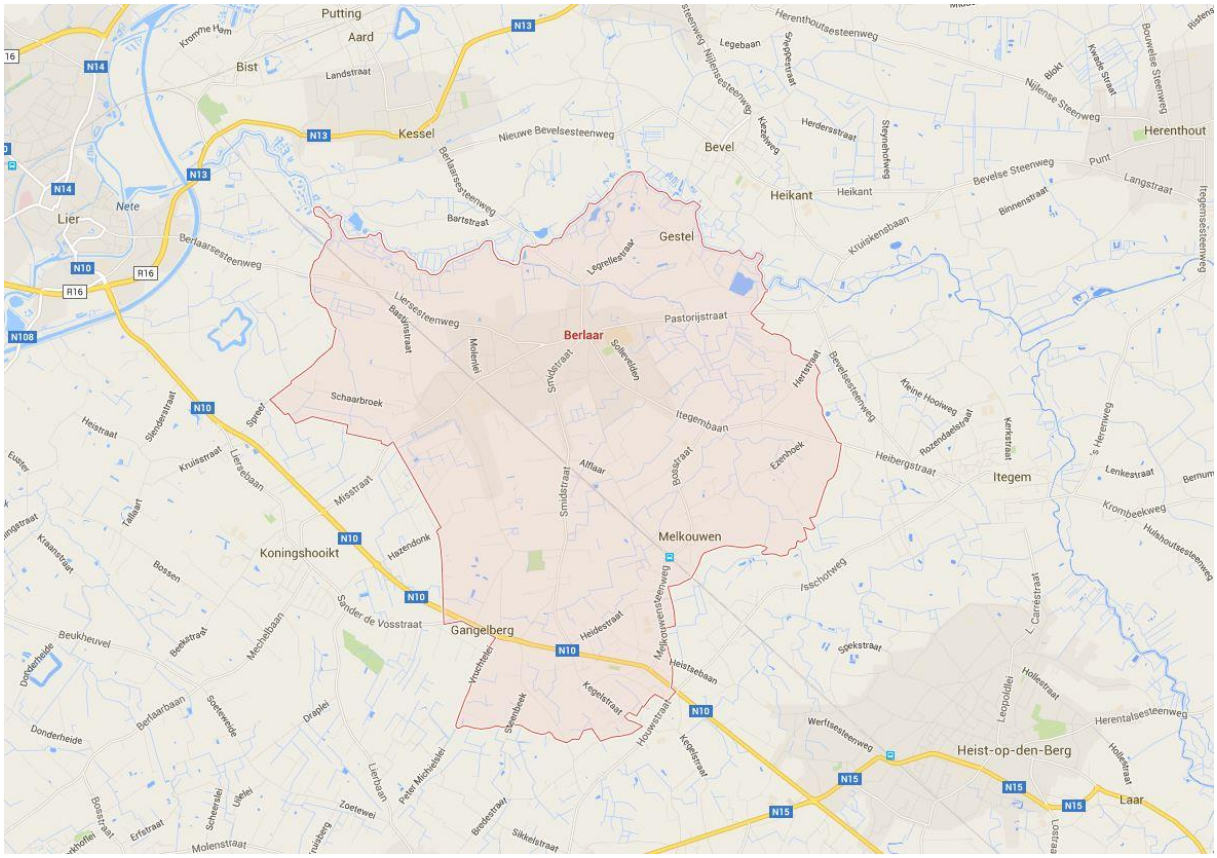
2 Analyse

2.1 Socio-economische positionering

Berlaar behoort in de provincie Antwerpen tot de 34 gemeenten die volgens de VRIND-classificatie aangeduid worden als 'Overgangsgebied'.

De interprovinciale detailhandelsstudie heeft voor elke gemeente van Vlaanderen een feitenfiche opgeleverd. Gezien elk van de 308 Vlaamse gemeenten ingedeeld worden volgens VRIND-categorie kan op basis van de resultaten een benchmarking uitgevoerd worden tussen de eigen gemeente en een gelijkaardige Vlaamse gemeente. Deze feitenfiche kan geraadpleegd worden op de www.detailhandelvlaanderen.be.
In de Belfius-indeling behoort Berlaar tot de cluster V6: Weinig verstedelijkte gemeenten met demografische achteruitgang.

2.1.1 Geografische positionering



FIGUUR 1 BRON GOOGLE MAPS

Berlaar ligt in het zuidelijke deel van de provincie Antwerpen en behoort tot het arrondissement Mechelen. Buurgemeenten zijn Lier, Nijlen, Heist-op-den-Berg, en Putte. Berlaar behoort tot de Zuiderkempen en wordt in het noorden begrensd door de Grote Nete.
De N10, de gewestweg Lier-Aarschot doorkruist de gemeente in het zuiden in de deelkern Heikant. Berlaar heeft twee stations die deel uitmaken van de lijn Antwerpen-Leuven.

2.1.2 Omvang bevolking en prognose

De bevolking van Berlaar groeide in de periode 2008-2015 aan met 4,2 %. De bevolkingsdichtheid steeg hierdoor naar 449 inwoners per km^2. De gemiddelde bevolkingsdichtheid in het Vlaams Gewest bedraagt 548 inwoners per km^2 en in de provincie Antwerpen 758 inwoners per km[21]. Berlaar heeft een eerder lage bevolkingsdichtheid wat strookt met de landelijke ligging van de gemeente.

	Bevolking op 1 januari 2008	[1]Bevolking op 1 januari 2016	Prognose 2025
Berlaar	10.730	11.203	11.683

De projecties van de studiedienst van de Vlaamse Regering (SVR) geven de komende 10 jaar een beperkte maar gestage groei van de bevolking aan, die lichtjes hoger ligt dan het Vlaams gemiddelde. Ten opzichte van vandaag wordt over 10 jaar een bevolkingsgroei van ongeveer 5% geprojecteerd, waarbij de bevolking toeneemt tot 11.683.

2.1.3 Leeftijd bevolking

Analyse van de bevolkingssamenstelling naar leeftijd geeft aan dat de gemeente een lichte toename kent van jonge gezinnen. De verschuivingen tussen 2010 en 2015 in de 5-jaarlijkse leeftijdsklassen tussen 0 en 14 jaar tonen iets hogere cijfers die enkel door instroom kunnen verklaard worden.

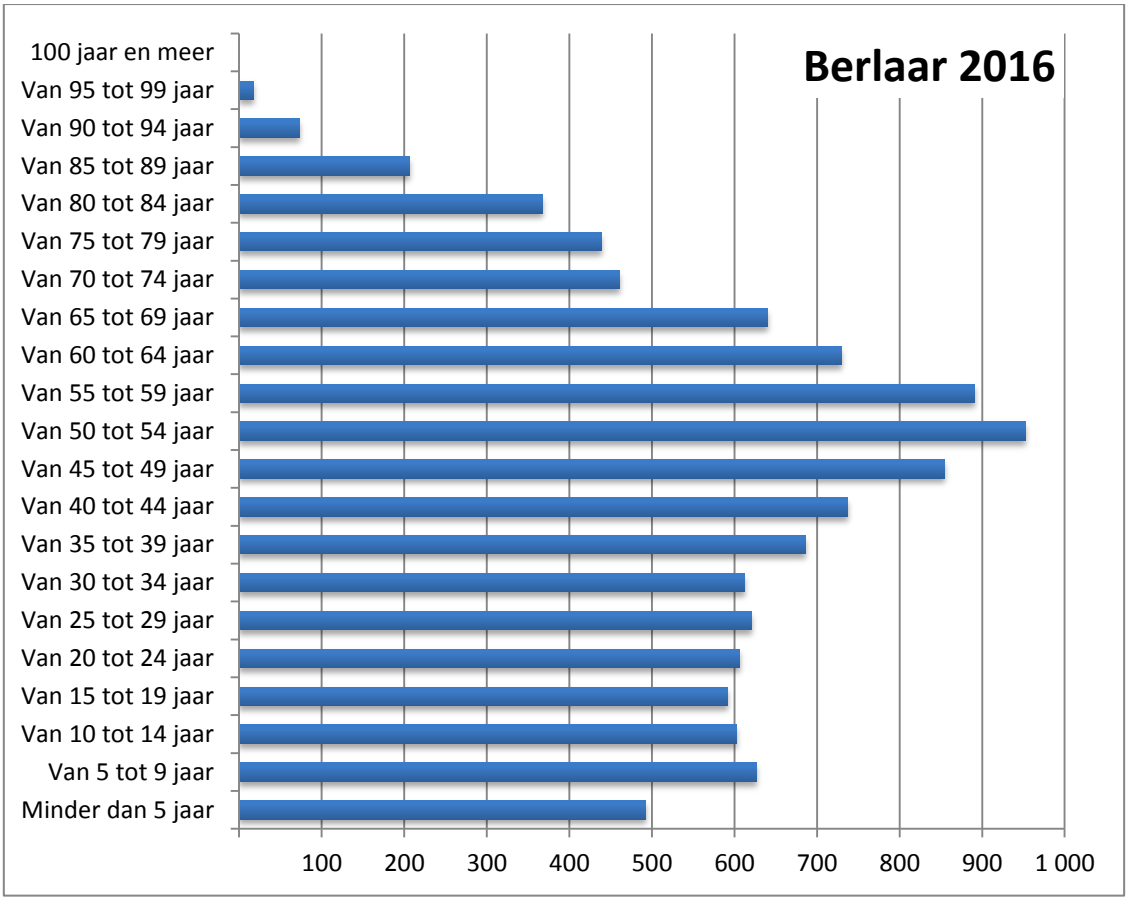
Ook in de groep van (jong)volwassenen tot 40-jarigen neemt de bevolking enigszins toe.

De grootste leeftijdsklasse binnen de totale bevolking is momenteel deze van de 50 tot 54-jarigen en ze bevat 983 personen, wat bijna 9% van de bevolking is. Over 10 tot 15 jaar behoort deze groep tot de gepensioneerden.

Net zoals overal in Vlaanderen krijgt Berlaar te maken met vergrijzing van de bevolking. De groep van de oudste ouderen, de mensen boven 80 jaar, is met ruim 23% gestegen naar 663. Dit is echter maar een goede 6% van de totale bevolking.

Momenteel is 21% van de bevolking jonger dan 20 jaar, 60% behoort tot de beroepsactieve groep van 20 tot 64 jaar en ongeveer 20% van de bevolking is ouder dan 65. Hiermee heeft Berlaar een evenwichtige verhouding tussen jongeren en ouderen in de gemeente. Het aandeel van de actieve bevolking is relatief groot.

[1] Statbel.fgov.be



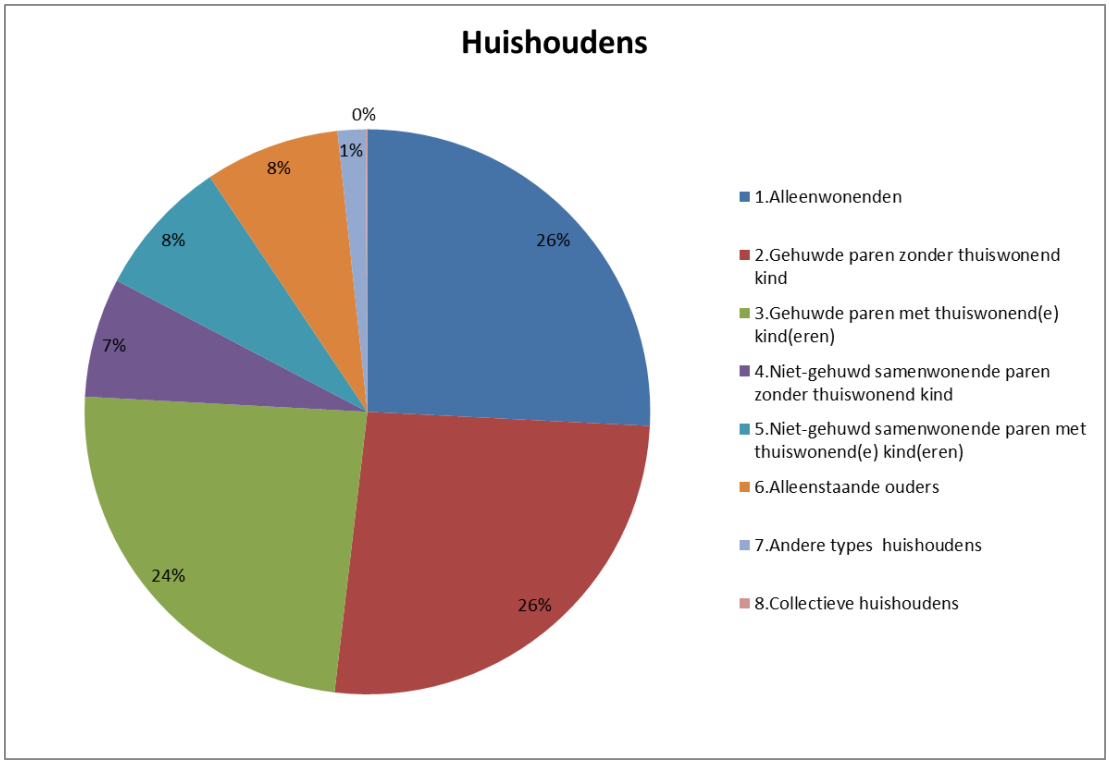
FIGUUR 2 LEEFTIJDSKLASSEN BEVOLKING BERLAAR OP 1 JANUARI 2016

2.1.4 Huishoudens

Berlaar telde op 1 januari 2015 4.429 private huishoudens. Van dit aantal zijn ongeveer 26% 1-persoonshuishoudens. 33% van de huishoudens zijn koppels zonder (thuiswonende) kinderen. Samen is dit bijna 60% van de bevolking. Huishoudens met kinderen maken ongeveer 40% uit van alle gezinnen. Dit cijfer omvat ook alleenstaande ouders die nagenoeg 8% van het totaal aantal huishoudens uitmaken.

De gemiddelde gezinsgrootte voor Berlaar bedroeg in 2015 2,40 inwoners per gezin wat een daling betekende ten opzichte van 2008. Berlaar kende in deze periode dus een gezinsverdunning, een demografische trend die meer landelijke gemeenten vertonen.

De prognose van de studiedienst van de Vlaamse regering geeft aan dat er tegen 2025 bijna 5.000 gezinnen in Berlaar zullen wonen. De trend naar gezinsverdunning zal zich verder zetten.



FIGUUR 3 STRUCTUUR VAN DE HUISHOUDENS

2.1.5 Inkomen

Het inkomensniveau van de gemeente Berlaar bedraagt gemiddeld € 32.455 per gezin. Ten opzichte van het gemiddelde inkomen van Vlaanderen, dat de referentiewaarde 100 heeft, bedraagt de index voor Berlaar 100,56. Daarmee ligt deze waarde nagenoeg op het Vlaamse gemiddelde. Het gemiddelde inkomen van de gemeente is sinds 2008 echter met 18,4% toegenomen. Deze stijging wordt toegeschreven aan de instroom van jonge tweeverdieners.

Zelfs in het afgelopen jaar werd een belangrijke vooruitgang op het vlak van inkomens geboekt.

De inkomensevolutie in Berlaar is iets sterker dan het gemiddelde voor de VRIND-categorie dat voor de periode een groei van 15,4% opleverde.

De inkomens in de kern van Berlaar (Dorpstraat, Stationsstraat, Markt) liggen lager dan de inkomens daarbuiten, waar de welvaartsindex in sommige statistische wijken tussen 110 en 119 ligt.

2.1.6 Tewerkstelling in detailhandel en horeca

In de feitenfiche van 2016 (gegevens 2014) lezen we dat horeca en detailhandel samen goed zijn voor 194 werknemers met daarnaast nog 237 zelfstandigen (2014) wat een totaal van ruim 430 jobs oplevert.

Volgens Steunpunt Werk (WSE) zijn er in Berlaar in totaal 1.984 arbeidsplaatsen voor loontrekkenden. 622 van deze jobs behoren tot de tertiaire sector waar ook detailhandel en horeca onder vallen. Het is dan ook duidelijk dat detailhandel en horeca belangrijke werkgevers zijn in deze sector.

Voor tewerkstelling in het algemeen tonen cijfers van Steunpunt Werk aan dat Berlaar een inkomende pendel heeft van 1.471 personen. Dit is het aantal personen in loondienst dat niet in Berlaar woont maar er wel werkt. Van dit aantal werken er 445 in de tertiaire sector.

3.754 loontrekkende inwoners van Berlaar pendelen vanuit de eigen gemeente naar een job in een andere stad of gemeente.
Deze pendelbewegingen hebben een effect op de keuze van de plaats van bestedingen.

Algemene beleidsmatige context

2.1.7 Ruimtelijk structuurplan Vlaanderen (RSV)

Het structuurplan stelt dat we de resterende open ruimte maximaal moeten beschermen en de steden herwaarderen zodat zij aangename plekken worden om te leven. Deze visie wordt volgens vier invalshoeken uitgewerkt: voor de stedelijke gebieden, het buitengebied, de economische gebieden en de lijninfrastructuur.

2.1.8 Winkelen in Vlaanderen

Een belangrijk gegeven bij het uitwerken van een lokaal detailhandelsbeleid zijn de nota's "Winkelen in Vlaanderen" en de "Winkelnota 2.0". De Vlaamse Regering voert een kernversterkend beleid enerzijds en een actief aanbodbeleid voor grootschalige detailhandel met een nood aan ruimte anderzijds. Dit uit zich zowel in het ruimtelijk als in het economisch beleid. De nota heeft een eerste vertaling gekend met de omzendbrief "grootschalige detailhandel, een afwegingskader". De omzendbrief biedt ruimtelijke afwegingselementen aan de Vlaamse ambtenaren en aan de provinciale en gemeentelijke besturen met het oog op een gestructureerd afwegingstraject voor de inplanting en/of groei van grootschalige detailhandel. De basisdoelstellingen hierbij zijn het tegengaan van verdere verlinting, het voeren van een aanbodbeleid op de daarvoor geschikte locaties en het voeren van een kernversterkend beleid.

Dit beleid krijgt verder vorm in het Integraal Handelsvestigingsbeleid dat in december 2015 door de regering werd goedgekeurd.

2.1.9 Interprovinciale detailhandelsstudie

Het Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan (PRSA) verfijnt de uitspraken die in het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen worden gesteld en bevat een aantal elementen die doorwerken op gemeentelijk niveau. Het PRSA focust zich enkel op de grote kleinhandelszaken. Grootschalige kleinhandel heeft immers een grote weerslag op de ruimte. Volgende uitgangspunten worden vermeld:

- Het beleid is gericht op het concentreren en verweven van kleinhandel in de stad of in de kern van het buitengebied;
- Voorts staan het organiseren en afremmen van grootschalige kleinhandelsconcentraties buiten de stedelijke gebieden voorop;
- Indien een complementaire verweving van grootschalige kleinhandel in het stedelijke weefsel niet altijd mogelijk en gewenst is, dan is een bundeling in kleinhandelszones aangewezen.

2.1.10 Gemeentelijke Structuurplannen

Het ruimtelijk structuurplan van de gemeente (Ruimtelijk Structuurplan Berlaar RSB – 2009) vermeldt op een aantal plaatsen de detailhandel in de gemeente.

Bij het onderzoek van de **woonstructuur versus economische structuur** wordt het volgende gesteld:
p. 103:
In de kerngebieden zijn er over het algemeen weinig conflictpunten met de economische structuur. De meeste bedrijvigheid situeert zich hier op het niveau van kleinhandel, nering en horeca en is dus perfect verenigbaar met de bestaande woonstructuur. Op dit vlak wordt trouwens gepleit voor een soepel beleid van verwevenheid van functies. …

In het deel II, het richtinggevend gedeelte, vinden we een visie op ontwikkelingen langs de N10:

p. 161:
Iets westelijker langs de Aarschotsebaan (N10) , richting Lier, bevindt zich het kruispunt met de Gangelberg. Dit kruispunt vormt min of meer de grens met het compacte woongebied van Berlaar-Heikant en de meer open bebouwing langs de N10. In de buurt van dit kruispunt zal ook de geplande omleidingsweg rond Heikant terug aansluiting vinden langs de N10. Dit punt leent zich dus als toekomstige grens voor ***eventuele nieuwe kleinhandelsvestigingen langs de N10****. Vanuit de kern tot aan het kruispunt met Gangelberg kan een normale verwevenheid met gewone handelszaken en buurtwinkels worden toegestaan.*

Voorbij het kruispunt Gangelberg, richting Lier , tussen Hemelshoek en de Huttestraat, bevinden zich echter ook nog verschillende kleinhandelsbedrijven. Deze bedrijven zijn gelegen in een woonlint met landelijk karakter. De bestaande bedrijven kunnen worden bestendigd en ondergebracht in een lokale ***kleinhandelszone****; een verdere uitbreiding van de bestaande kleinhandelszone is niet gewenst.*

In tussentijd is het detailhandelslandschap duidelijk gewijzigd. Verdere ontwikkelingen buiten de kern van de gemeente bedreigen het voortbestaan van de winkels in de kern. Het gebied rond de N10 wordt meegenomen in een EFRO-project van de Provincie Antwerpen in samenwerking met de provincie Vlaams-Brabant. Dit project zal alle bestaande invullingen langs de N10 in kaart brengen om aan de hand van deze gegevens aanbevelingen te formuleren voor een adequaat beleid voor weloverwogen detailhandelsinplanting langs steenwegen.

Verdere ontwikkeling van grote volumes detailhandel zijn hier evenwel niet wenselijk.

De gewenste economische structuur in de leefkernen p165:

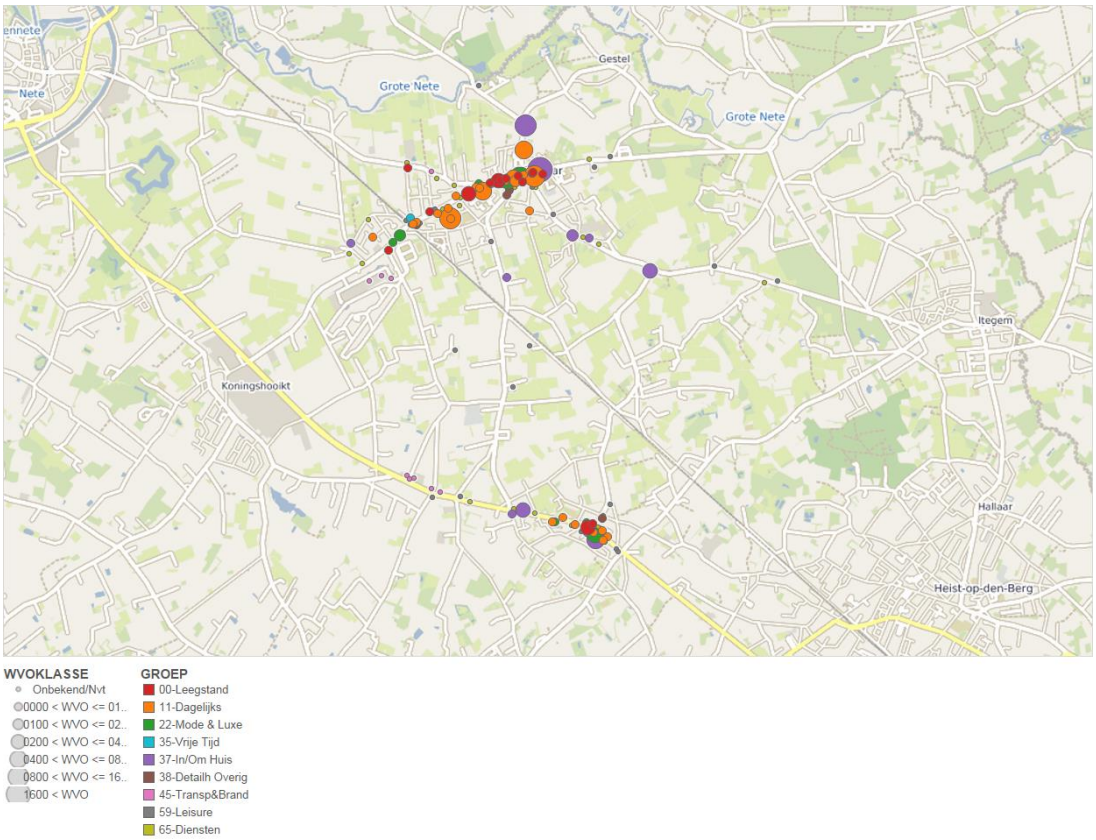
Niet alle kerngebieden hebben dezelfde ruimtelijke draagkracht om economische activiteiten op te vangen. De belangrijkste economische activiteiten die verband houden met de kernfunctie van de gemeente [winkels. horeca, diensten) moeten zich bij voorkeur bevinden in de ***hoofdkern****. De economische activiteit in de kleinere leefkernen moet aangepast zijn aan de schaal van de betrokken leefkern. Zo zullen de toegelaten activiteiten in leefkernen Melkouwen, Hertstraat en Gestel best zeer beperkt blijven.*

2.2 Aanbodsanalyse

De interprovinciale studie detailhandel leverde in 2013 een gedetailleerd overzicht van de detailhandelssituatie in Vlaanderen. De studie omvat alle 308 Vlaamse gemeenten die werden ingedeeld volgens hun VRIND-classificatie. Dit leverde voor elke gemeente een feitenfiche op met basiscijfers en indicatoren. De feitenfiches worden jaarlijks bijgewerkt en gepubliceerd op www.detailhandelvlaanderen.be.
Uit de interprovinciale studie, de feitenfiches en uit de Locatusdatabank halen we de informatie aangaande het winkelaanbod in de gemeente. Hiervoor wordt een analyse gemaakt naar het aantal commerciële panden in de gemeente en de winkelvloeroppervlakte die daarmee overeenkomt. De detailhandelsstudie levert ook informatie over de vraagzijde en de koopstromen van en naar de gemeente. De volledig studie kan eveneens geraadpleegd worden op www.detailhandelvlaanderen.be.

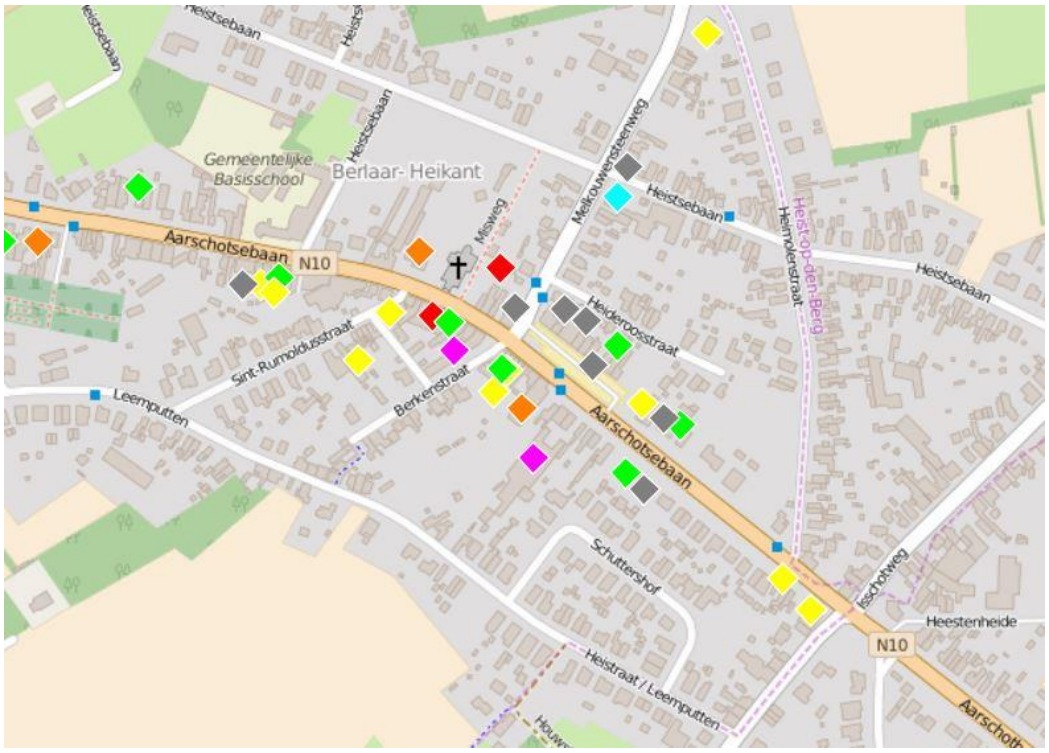
2.2.1 Panden

Begin 2016 telt Berlaar in totaal 180 commerciële panden, wat ten opzichte van 2008 een lichte daling met 5 panden betekent. Van deze panden heeft 165 een actieve invulling en staan 15 panden leeg. De daling in het aantal winkels is een algemene trend die zich naar alle waarschijnlijkheid ook in de komende jaren zal doorzetten. Er is een duidelijke winkelcluster aan de Markt die verder uitloopt in de richting van het station waar zich eveneens een beperkte detailhandelscluster bevindt.



Deelgemeente Heikant ligt langs de N10 en heeft rond deze baan een winkelaanbod voor **lokale voorzieningen.**

Grote ontwikkelingen worden aan Heikant niet verwacht en zijn ook niet wenselijk. Wel streeft het gemeentebestuur naar het behoud van een minimaal basisaanbod om te voorzien in de basisbehoeften van de omliggende woonkern.

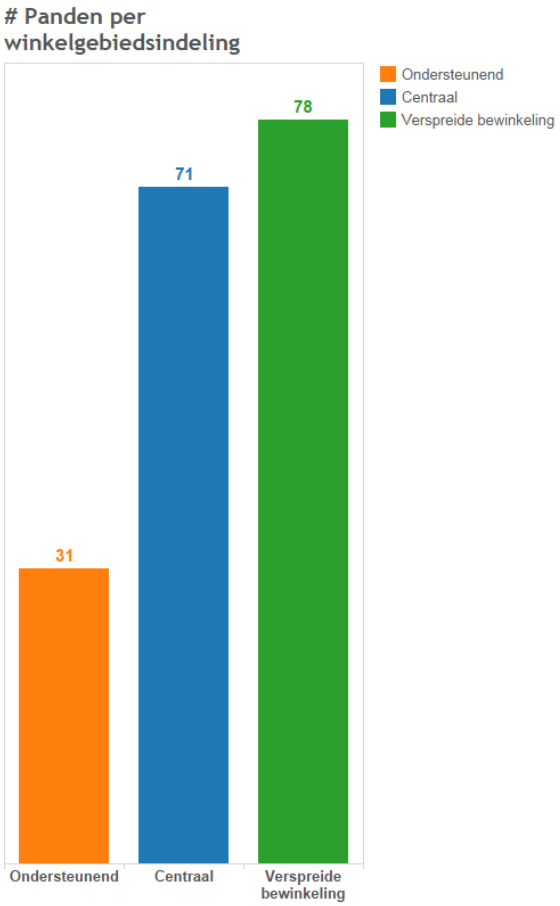


Het aanbod commerciële panden in de gemeente kende na 2008 aanvankelijk een stijging met een piek van 200 panden begin 2013. Het corresponderende winkelvloeroppervlak bedraagt dan meer dan 15.000 m2. Het daaropvolgende jaar valt het aantal panden terug naar 185. De piek in het aanbod valt ook samen met een stijging van de leegstand; het groter aanbod van panden leidt tot meer leegstand.

TABEL 1 AANBOD PANDEN 2008-2016 (JANUARI)

GROEP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Leegstand	10	9	9	7	7	12	9	16	15
Dagelijks	36	37	37	34	34	34	33	32	29
Mode & Luxe	13	14	13	15	15	15	15	15	15
Vrije Tijd	3	3	3	4	6	5	5	4	3
In/Om Huis	14	15	16	16	16	16	15	13	13
Detailh Overig	6	6	6	3	3	6	7	4	4
Transp&Brand	8	9	12	12	10	10	9	11	10
Leisure	44	43	43	41	44	45	46	42	45
Diensten	51	57	60	57	57	57	46	48	46
Totaal	**185**	**193**	**199**	**189**	**192**	**200**	**185**	**185**	**180**

Er wordt voor de panden een onderscheid gemaakt naargelang de locatie. De mogelijke typeringen zijn centraal, ondersteunend of verspreid in de gemeente. Deze indeling wordt weergegeven in de volgende grafiek.



Hierbij valt het op dat de meeste winkels verspreid doorheen de gemeente liggen en elkaar bijgevolg weinig kunnen versterken. Slechts 39% van de handelspanden heeft een centrale ligging in ruime zin.

Een **grote versnippering** staat een duidelijke profilering van het winkelaanbod in de weg. Anderzijds kan dit betekenen dat er dagelijkse voorziening of diensten dicht bij wooncluster gelegen zijn en minder centraal. In een aantal gevallen gaat het om diensten die vanuit de eigen woning aangeboden worden zoals bijvoorbeeld kappers of schoonheidsspecialistes.

TABEL 2 PANDEN PER WINKELGEBIED

WINKELGEBIEDSHOOFDTYPE	WINKELGEBIED	2008	2016
Ondersteunend	Centrum Heikant	32	31
Centraal	Centrum Berlaar	43	71
Verspreide bewinkeling	Verspreide bewinkeling Berlaar	108	77
	Verspreide bewinkeling Gestel	2	1
Totaal		**185**	**180**

2.2.2 Winkelvloeroppervlak (wvo)

Vooraleer we naar de cijfers kijken, merken we op dat niet voor alle productgroepen het winkelvloeroppervlak beschikbaar is. Voor de groepen Transport en Brandstoffen, Diensten en Leisure (horeca en ontspanning) hebben we geen cijfers voor deze parameter. In deze categorieën is het niet steeds mogelijk om een duidelijke afbakening te maken van de voor het publiek toegankelijke ruimten. Om die reden wordt er geen winkelvloeroppervlak gemeten.

Het totale winkelvloeroppervlak voor de gemeente Berlaar bedraagt eind 2015 ongeveer 14.500 m^2. Rekening houdend met de voorgaande opmerking is dit dus een onderschatting van het reële aanbod van de commerciële panden. Dit cijfer geeft wel het winkelvloeroppervlak weer van alle handelszaken die zich uitsluitend richten op de verkoop van goederen aan de eindgebruiker.

Ten opzichte van 2008 houdt de huidige winkelvloeroppervlakte een stijging in van 6,5%. Gegeven de daling in het aantal winkels betekent dit dat de winkelpanden gemiddeld groter geworden zijn, wat eveneens overeenkomt met de vaststellingen van de interprovinciale studie.

TABEL 3 AANBOD WVO 2008-2016

GROEP	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Leegstand	1.011	736	551	731	551	1.601	931	1.965	1.726
Dagelijks	4.944	4.974	5.079	4.869	4.834	5.253	5.194	5.009	4.888
Mode & Luxe	1.084	1.134	1.084	1.351	1.512	1.565	1.525	1.611	1.839
Vrije Tijd	212	212	212	432	532	452	452	372	332
In/Om Huis	6.136	6.316	6.650	6.980	6.780	6.030	6.140	5.896	5.524
Detailh Overig	167	541	361	56	56	210	307	137	137
Totaal	**13.554**	**13.913**	**13.937**	**14.419**	**14.265**	**15.111**	**14.549**	**14.990**	**14.446**

De indeling van de panden volgens de wvo-klassen, toont aan dat het aanbod voornamelijk bestaat uit kleinere panden van minder dan 100 m^2, wat vrij typerend is voor de meeste Vlaamse dorpskernen van vergelijkbare grootte. Het is eveneens in deze categorie dat er panden verdwenen zijn. De grootste toename zien we in de wvo-klasse van 200 tot 400 m^2.

TABEL 4 WVO-KLASSEN

WVOKLASSE	2008	2015	2016
0000 < WVO <= 0100	65	58	55
0100 < WVO <= 0200	3	7	5
0200 < WVO <= 0400	8	12	12
0400 < WVO <= 0800	3	3	3
0800 < WVO <= 1600	2	3	3
1600 < WVO	1	1	1
Geen WVO beschikbaar	103	101	101
Totaal	*185*	*185*	*180*

Wanneer we de leegstand benaderen vanuit het wvo dan zien we ook hier een toename die procentueel iets hoger ligt dan de evolutie in leegstand qua aantal panden.

TABEL 5 LEEGSTAAND WVO

Leegstaand wvo (m^2)	2008	2016
Berlaar	1.011	1.726

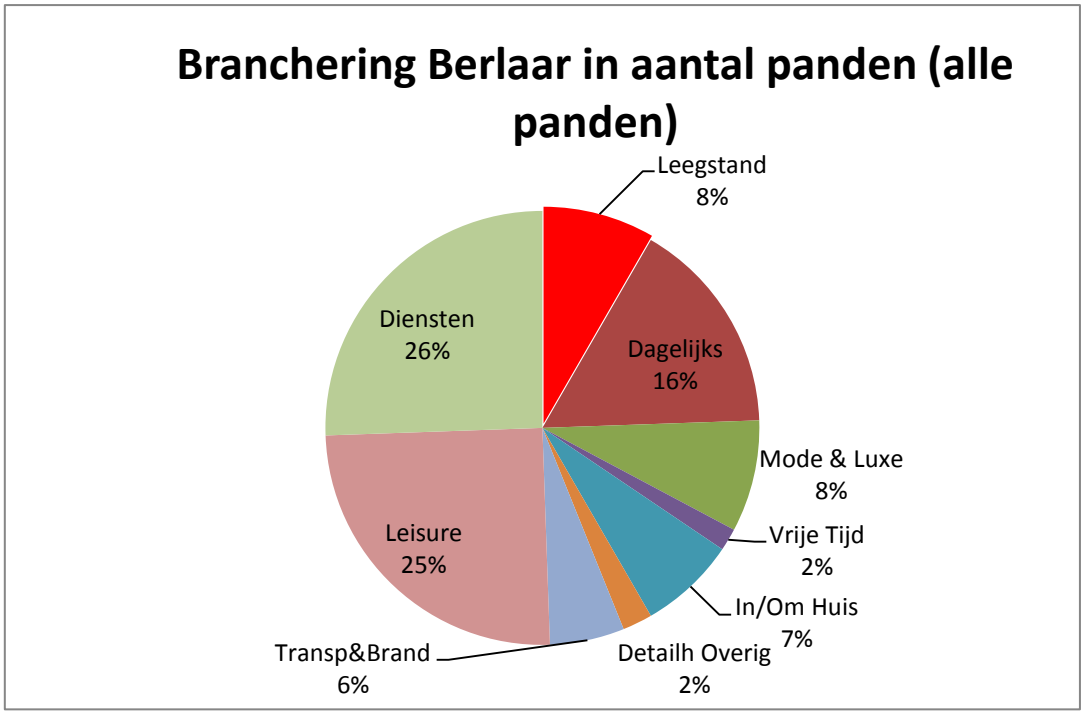
Het totale aanbod van commerciële ruimten, zowel uitgedrukt in aantal panden als in wvo, per duizend inwoners is vergelijkbaar met gemeenten in de VRIND-categorie. Per duizend inwoners telt Berlaar 14,8 gevulde winkelpanden en ongeveer 1.150 m^2 winkelvloeroppervlakte. Deze indicatoren per 1.000 inwoners worden louter ter vergelijking meegegeven en dienen niet als streefcijfer of norm geïnterpreteerd te worden.

2.2.3 Branchering

Algemeen

Het totale aanbod van Berlaar wordt, volgens de cijfers van begin 2016 en onderverdeeld volgens productgroep, in onderstaande grafiek weergegeven.

TABEL 6 BRANCHERING PANDEN



Het inhoudelijke aanbod in de gemeente wordt opgesplitst in verschillende productgroepen, met name de dagelijkse goederen, periodieke goederen en uitzonderlijke goederen.

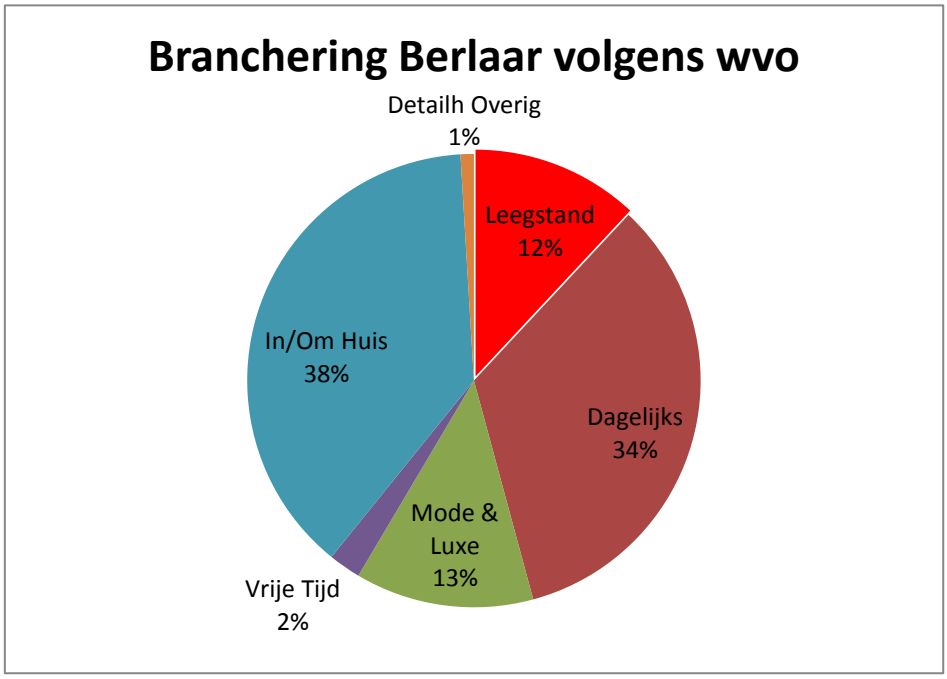
De groep **dagelijkse goederen** bestaat uit de branches levensmiddelen en persoonlijke verzorging (o.a. apotheken en drogisterijen).
Berlaar heeft in de periode 2008-2016 handelszaken met een aanbod in levensmiddelen verloren. Dit ging voornamelijk ten koste van kleinere voedingszaken. Dit is een vrij algemeen fenomeen in vergelijkbare gemeenten. Berlaar beschikt over een uitgebreid aanbod aan supermarkten. Toch verdween sinds 2008 ook een supermarkt, namelijk Tecno. Desondanks nam het totaal winkelvloeroppervlak van de supermarkten met ruim 15% toe.
Berlaar telt 29 handelszaken voor dagelijkse goederen, waaronder 4 apotheken, 1 drogisterij en twee

nachtwinkels. Het aanbod is divers en wordt verder aangevuld met de wekelijkse markt die veel volk trekt en ook in de buurgemeenten goed gekend is.

Onder de groep **periodieke goederen** vinden we in de gemeente handelszaken in de modebranche, huishoudelijke artikelen en vrijetijdsartikelen. In de branches Kleding & Mode en Huishoudelijke artikelen zijn er panden verdwenen en liep het wvo ook terug ten opzichte van 2008.

Uitzonderlijke goederen worden slechts zelden aangekocht. De aankoop ervan heeft een belangrijke impact op het gezinsbudget. De consument neemt voor de aankoop zijn tijd en vergelijkt verschillende producten. Meubilair, auto's en grote huishoudtoestellen vallen in deze productcategorie. In deze categorie bleef het aanbod vrij stabiel.

TABEL 7 BRANCHERING WINKELVLOEROPPERVLAKTE

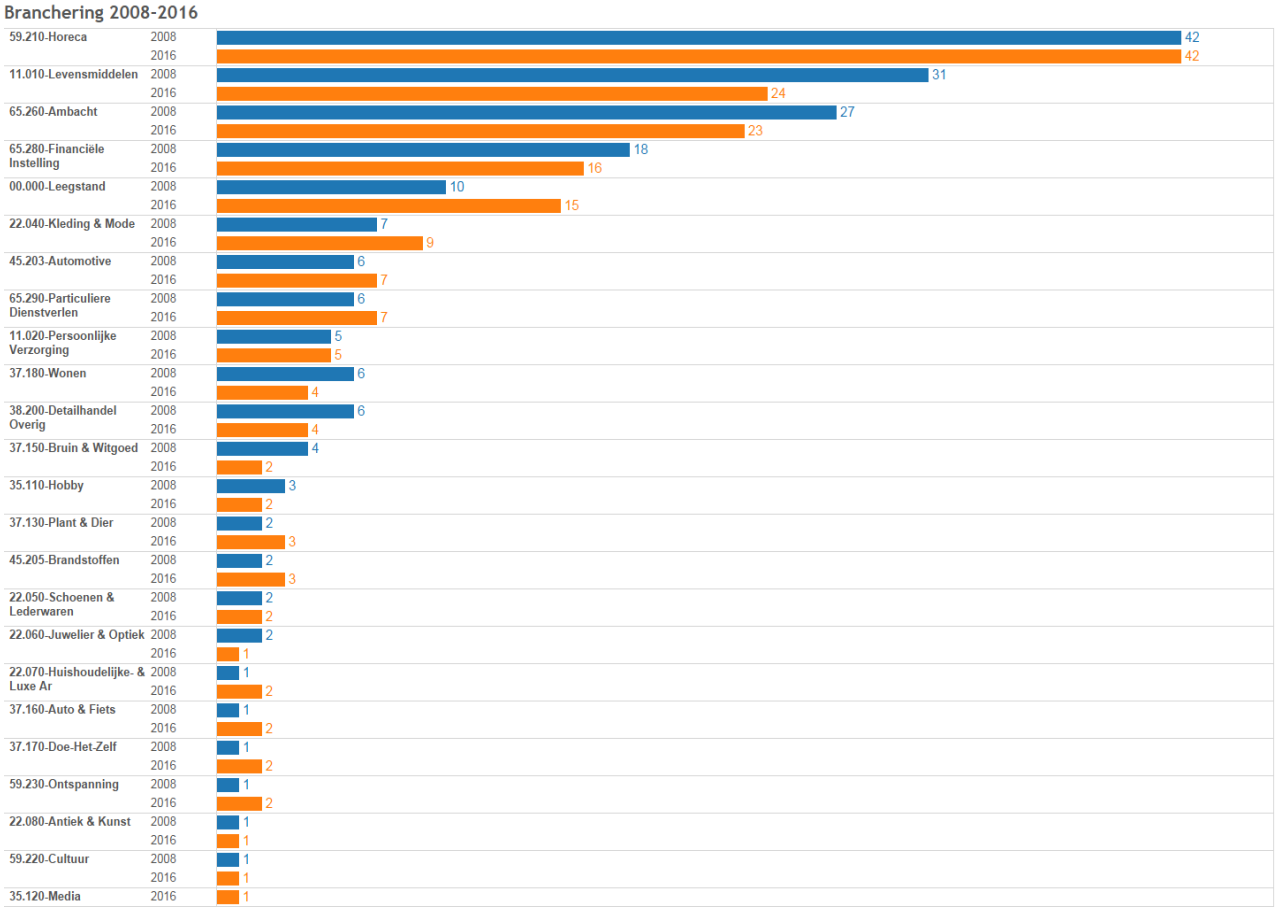


Uitgedrukt in winkelvloeroppervlakte blijkt de productgroep 'In en Om het Huis' een belangrijk aandeel te hebben in de gemeente. Hieronder vallen Electro-zaken, tuin & dier, doe-het-zelf. Dit type zaken heeft van nature steeds een groot wvo. Het is de branche 'Wonen' die de meeste ruimte inneemt, waarbij de zaak Steylaerts de grootste is. Deze zaak heeft in de loop van het project aangekondigd dat zij Berlaar zal verlaten voor een ruimere vestiging in Lier.

Het aandeel van dagelijkse goederen in de gemeente is ook belangrijk. Deze groep beslaat ongeveer 5.000 m2 waarvan ongeveer 4.500 m2 wordt ingenomen door 'Levensmiddelen'. Supermarkten nemen daarin 3.600 m2 in.

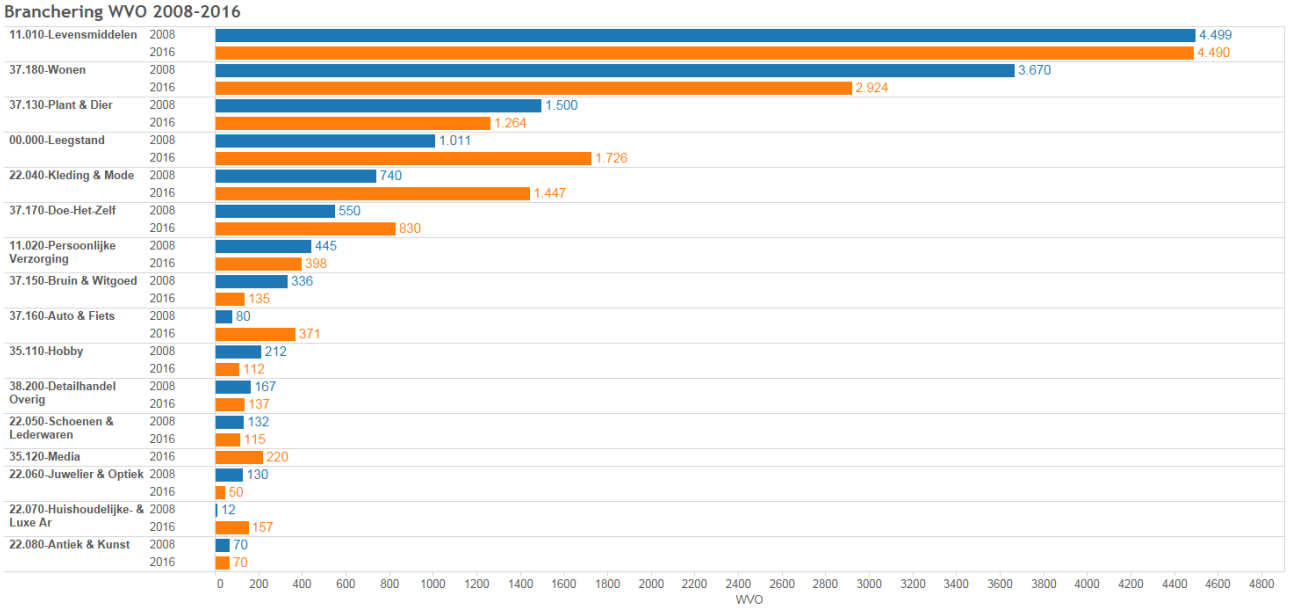
Vergelijking tussen 2008 en 2015

In onderstaande grafieken wordt de aanwezigheid van de verschillende branches in panden voor de gemeente Berlaar weergegeven en vergeleken met het aanbod in 2008.



Drukken we dezelfde cijfers uit in wvo dan bekomen we de volgende grafiek. Merk hierbij op dat de productgroepen waarvoor geen wvo beschikbaar is, niet werden opgenomen.

Het aandeel van dagelijkse goederen blijft op hetzelfde peil en ook 'Kleding & Mode' is erop vooruit gegaan, tegen de trend van kleinere gemeenten in.
Uit de grafieken blijkt dat de gemeente over een vrij gediversifieerde aanbodmix beschikt over de diverse categorieën. Binnen elke categorie is het aanbod echter niet steeds heel gevarieerd. Bovendien moeten we er ook rekening mee houden dat het telkens om een beperkt aantal winkels gaat die evenwel voorzien in alle noodzakelijke voorzieningen.



2.2.4 Leegstand

Leegstand in Berlaar wordt door de handelaars en het gemeentebestuur als storend ervaren. Dit fenomeen vormde de aanleiding om met het COOP-DH-traject aan de slag te gaan.
Leegstand heeft meerdere dimensies die elk bekeken dienen te worden.

aantal leegstaande panden per winkelgebied

GROEP	WINKELGEBIED	2008	2016
Leegstand	Centrum Berlaar	2	10
	Centrum Heikant	5	2
	Verspreide bewinkeling Berlaar	3	3

Bijna 75% van alle leegstaande panden bevinden zich centraal in Berlaar. Niet alle leegstaande panden liggen in een commercieel aantrekkelijk gebied. Deze panden kunnen beter omgevormd worden naar woongelegenheid of een andere alternatieve invulling krijgen.

Leegstand is een symptoom van onderliggende problemen. Om dit fenomeen efficiënt te bestrijden moet men op zoek gaan naar de oorzaken.

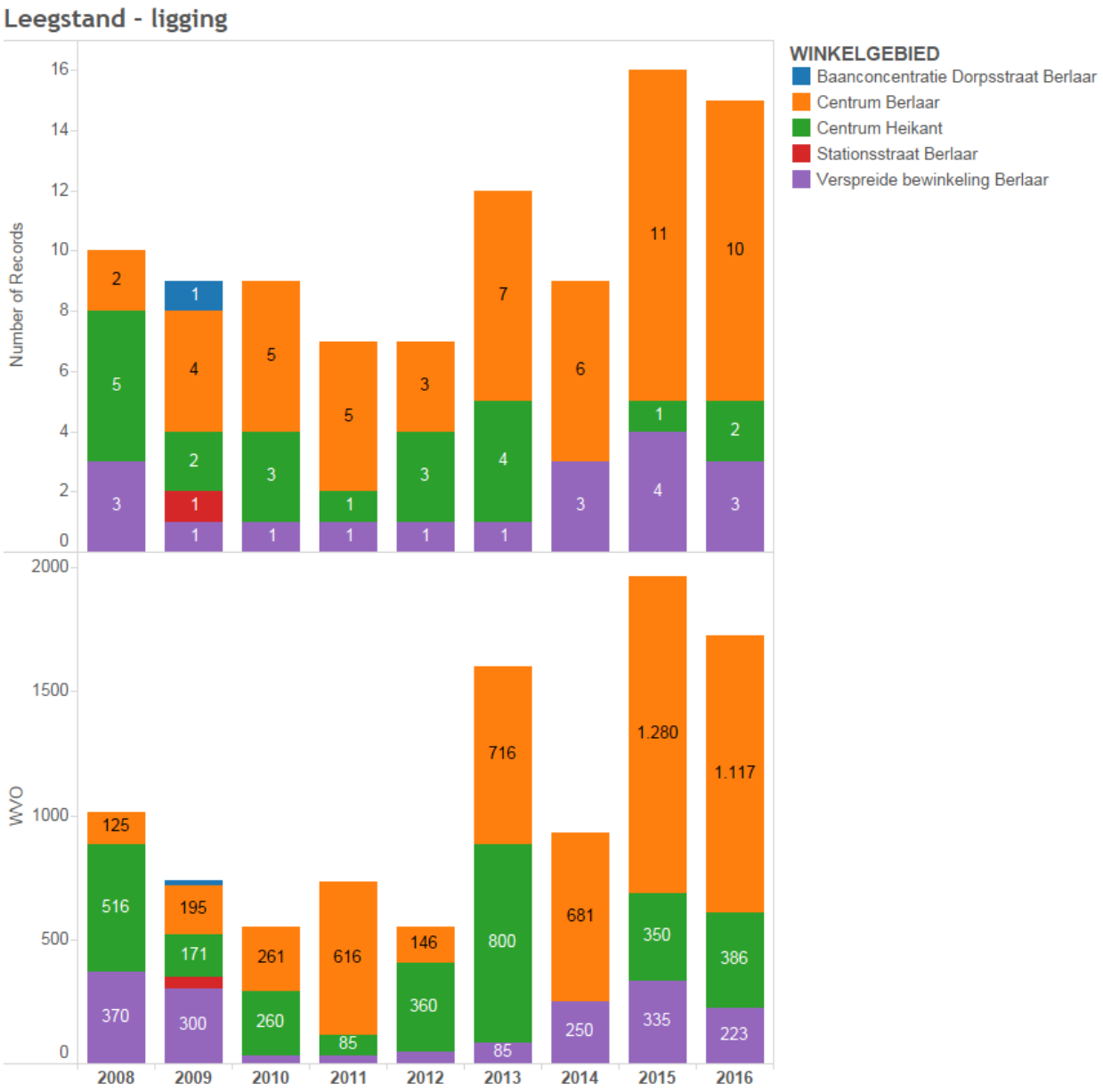
Sommige oorzaken van leegstand liggen in maatschappelijke trends en zijn moeilijker in kaart te brengen en aan te pakken.

We sommen hieronder een aantal veelvoorkomende oorzaken op:

- pensionering zonder opvolging
- verzadiging van de markt
- wijzigende consumptiepatronen
- de consument zoekt nieuwigheden, uniek aanbod, authenticiteit, ruim aanbod
- alternatieve winkelvormen en -concepten
- de consument verplaatst zich verder /recreatief winkelen
- verschuivingen in de looproutes binnen de gemeente / nieuwe ‘trendy’ buurt
- speculatieve huurprijzen voor commercieel vastgoed

Leegstand heeft vele mogelijke oorzaken maar in kleinere kernen is het fenomeen vaak verbonden aan het verdwijnen van de kleine zelfstandige handelaars. Het economisch klimaat speelt een rol maar ook de pensionering zonder opvolging kan een oorzaak zijn. Met de toename van het winkelaanbod liggen voor alle handelaars de opbrengsten en winst van de uitbating onder vuur. Er is bovendien een toenemende druk om de klantvriendelijkheid op te drijven door extra openingsuren, speciale acties,… waardoor ook voor handelaars de werkdruk soms te hoog wordt.
Klanten zoeken voor bepaalde productgroepen naar een groter aanbod dat meer keuzemogelijkheden biedt. Hiervoor zijn ze bereid om de verplaatsing naar grotere winkelgebieden te maken.

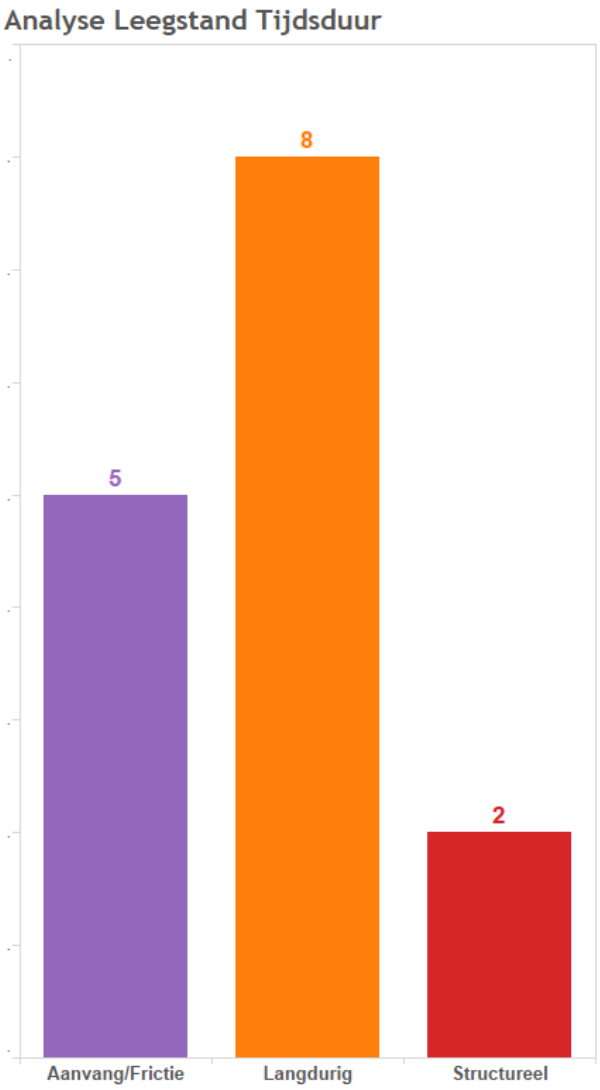
In onderstaande grafieken benaderen we leegstand zowel vanuit de locatie als vanuit de duurtijd van de leegstand.



De tijd dat een pand onbestemd blijft, is een belangrijke parameter om de leegstand te beoordelen. Leegstand, korter dan 1 jaar, of ook wel frictie- of aanvangsleegstand genoemd, is eerder een geaccepteerd verschijnsel op een bewegende vastgoedmarkt. Misschien wordt het pand verbouwd voor een nieuwe huurder en wacht men op vergunningen of aannemers.

Panden die meer dan een jaar leegstaan worden als langdurig leegstaand bestempeld. Na drie jaar spreekt men van structurele leegstand.

Van de 15 leegstaande panden in Berlaar zijn er acht langdurig en twee structureel leegstaand.



Analyse volgens de grootte van het leegstaande pand toon ook aan dat het vooral de kleine panden zijn die leegstaan in de kern.

Leegstand - grootte van het pand

WVOKLASSE	Centrum Berlaar	Centrum Heikant	Verspreide bewinkeling Berlaar
0000 < WVO <= 0100	8	1	3
0200 < WVO <= 0400	2	1	

2.3 Vraaganalyse

De vraaganalyse splitsen we op in het koopstromenonderzoek en de waardering van de verschillende winkelgebieden in de gemeenten.

2.3.1 Koopstromenonderzoek

Het koopstromenonderzoek is gebaseerd op de resultaten van de bevraging van consumenten. Er werd nagegaan in welke gemeente men voornamelijk zijn aankopen doet voor de verschillende productcategorieën.

2.3.1.1 Begrippen

Een aantal begrippen zijn in dit kader van belang:

Koopbinding: het percentage van de inwoners die de productcategorie het meest in winkelgebieden binnen de eigen gemeente aankopen.

Koopvlucht: het percentage van de inwoners die de productcategorie het meest in een andere gemeente aankopen (100% - koopbinding).

koopattractie: de mate waarin de inwoners van andere gemeenten het meest een beroep doen op het aanbod in de gemeente voor een bepaalde productgroep.

De bovenstaande percentages toegepast op de bevolkingsaantallen van de gemeenten en daarna samen opgeteld geeft ons het totale **verzorgingsgebied** van een gemeente voor een specifiek productcategorie. Het verzorgingsgebied geeft het aantal gemiddelde personen weer die door de gemeente bediend worden.

2.3.1.2 Koopstromen voor Berlaar

De interprovinciale detailhandelsstudie levert gegevens aan waardoor we een beeld krijgen van de **koopstromen** van en naar de gemeente Berlaar.

Dagelijkse goederen worden voornamelijk (83%) in de eigen gemeente aangekocht. Dit cijfer ligt vrij hoog door het grote aanbod dat in de gemeente aanwezig is. De koopbinding ligt significant hoger dan het cijfer voor de VRIND-categorie dat aangeeft dat in vergelijkbare gemeenten ongeveer 62% van deze bestedingen op het eigen grondgebied plaatsvinden. Voor dagelijkse goederen is er een instroom van 33% kopers van omliggende gemeenten die naar Berlaar komen. Het gaat dan voornamelijk over Nijlen en meer specifiek de deelgemeenten Bevel en Kessel.
Daarmee bestrijkt de gemeente voor dagelijkse goederen een verzorgingsgebied van ongeveer 13.500 personen. Dagelijkse goederen worden vaak 'on the run' aangekocht (runshoppen), waardoor nabijheid en gemak een grote rol spelen in de aankoopbeslissing.
Degenen die niet hoofdzakelijk in de eigen gemeente hun dagelijkse goederen aankopen, doen dit in Heist-op-den-Berg (9%) of in Lier (5,5%). Het is vrij typerend voor runshoppen dat het aankoopgedrag vaak op de route van het woon-werkverkeer gesitueerd is.

Periodieke goederen omvatten modeartikelen en klein huishoudelijke producten. Deze worden minder frequent aangekocht en worden ook wel shoppinggoederen genoemd. Voor deze aankopen wordt door de consument meer tijd uitgetrokken en speelt de beleving, diversiteit en kwaliteit van het aanbod een grotere rol.

Voor periodieke goederen is de koopbinding bijna 20% wat een heel behoorlijk cijfer is en hoger ligt dan het gemiddelde voor de VRIND. Dit kan een indicatie zijn voor een relatief sterk aanbod in de eigen gemeente. Er is een koopattractie van bijna 30%. Ook de wekelijkse markt kan een invloed hebben op dit bestedingsgedrag. De inwoners van Berlaar die liever elders winkelen voor deze productcategorie doen dat voornamelijk in Lier (36%) of ook in Heist-op-den-Berg (18%). De aantrekkingskracht van Antwerpen is hier beduidend lager (7,9%).

Het uitgebreide horeca-aanbod in Berlaar kan de eigen inwoners bekoren. Ongeveer 34% blijft in de eigen gemeente. Als men ergens anders op café op restaurant gaat, dan bezoekt men hiervoor bij voorkeur Lier (24%).

Voor cultuur is er dan een meer uitgesproken aantrekking vanuit Heist-op-den-Berg (21%)en Antwerpen (20%), alhoewel een belangrijk deel (31%) van de eigen inwoners hiervoor in Berlaar blijft. Onder de noemer cultuur valt onder andere ook bibliotheekbezoek.

2.3.1.3 Klantenwaardering

De interprovinciale detailhandelsstudie omvat een bevraging van consumenten die in Berlaar hun aankopen verrichten. Er werd door de onderzoekers[2] nagegaan wat de appreciatie van de kopers was voor het lokale winkelgebeuren aan de hand van een aantal parameters. Deze waardering werd uitgedrukt in een cijfer van 1 tot 5, waarbij 5 de hoogste waardering is.
De gemiddelde beoordeling, 3,7, is zeer goed.

De hoogste waarderingscijfers krijgt Berlaar voor parkingkosten (4,8 : gratis parkeren), bereikbaarheid met de wagen(4,1), kwaliteit van de winkels (4,0) en looproutes (4,0). Daarna volgt sfeer en uitstraling met een waardering van 3,8.
Het parkeren in de gemeente is gratis, wat ook normaal is voor kleine gemeenten. Met looproutes wordt aangegeven in welke mate de consument het traject tussen eventuele parkeergelegenheid of woonst en de winkels die hij wenst te bezoeken, apprecieert.
De laagste score, die ook nog vrij hoog is, wordt opgetekend voor de aanwezigheid van ‘trekkers’ in de gemeente (3,1).

De details kan men terugvinden in de feitenfiche op www.detailhandelvlaanderen.be.

[2] door onderzoeksbureau MAS: enquêtering van koopstromen, analyse uitgevoerd in het kader van de interprovinciale studie in 2013.

2.4 Trends en Ontwikkelingen

2.4.1 Langs de vraagzijde

a) **Demografische verschuivingen** zoals toenemende vergrijzing en meer één- en tweepersoonshuishoudens (gezinsverdunning), maar ook nieuwe gezinsvormen winnen aan belang;

b) De consument wil kopen **waar en wanneer** hij wil. Online aanwezigheid en verkoop via meerdere kanalen wint snel aan belang;

c) De consument stelt steeds hogere eisen aan de **kwaliteit** van het winkelaanbod en de winkelomgeving.
Voor het doen van de dagelijkse boodschappen primeert een ruim aanbod in een gemakkelijk bereikbare omgeving die hem op het vlak van comfort (parkeergelegenheid en snelheid) aanspreekt.
Voor de niet-dagelijkse artikelen legt hij andere prioriteiten. Soms wenst de consument doelgericht te kopen of beschouwt hij winkelen als vrijetijdsbesteding. Het winkelaanbod en de ruimtelijke omgeving dienen hierop afgestemd te zijn. Voor de detailhandel betekent het dat er steeds meer aandacht moet besteed worden aan een kwaliteitsvolle invulling van de verwachting van de consument op het vlak van beleving en ruimtelijke en functionele aspecten, zowel wat de winkel zelf betreft als de gehele winkelomgeving. Voldoet deze niet aan de wensen van de consument dan zal hij snel zijn auto nemen om elders te winkelen of boodschappen te doen.

d) De toegenomen mobiliteit laat de consument toe om steeds verder van huis te gaan winkelen in winkelgebieden waar hij een meerwaarde meent te ervaren (bijv. grote steden met een groot aanbod, outlet shopping centers,…)

e) Veilig boodschappen doen of winkelen: veiligheid van winkelgebieden is een belangrijke factor. Als de consument het gevoel heeft dat niet meer voldaan wordt aan zijn of haar veiligheid is hij al snel geneigd het winkelgebied te verlaten ten voordele van andere winkelgebieden. Veiligheid omvat ook verkeersveiligheid.

2.4.2 Langs de aanbodzijde

f) Toenemende branchevervaging, o.a. in supermarkten, maar ook nieuwere concepten zoals platenzaak en koffiebar of wassalon en café.

g) Toenemende filialisering / internationalisering

h) Merkfabrikanten stappen in detailhandel en richten zich met flag ship stores rechtstreeks naar de klanten

i) Toenemende concurrentie van de online markt; de prijzen staan onder druk.

j) Speculatie op de markt van het commerciële vastgoed drijft de huurprijzen de hoogte in.

SWOT-Analyse

In onderstaande analyse worden elementen samengebracht die naar voor kwamen tijdens gesprekken met de schepen van lokale economie, medewerkers van de dienst lokale economie en uit de overlegmomenten met de werkgroep bestaande uit vertegenwoordigers van de lokale middenstand.

Anderzijds worden hieronder de resultaten verwerkt van de interprovinciale studie detailhandel die te raadplegen zijn op de site van het kennisnetwerk detailhandel Vlaanderen (www.detailhandelvlaanderen.be).

We maken een SWOT-analyse in overeenstemming met de werkwijze aangegeven in de leidraad voor het Strategisch Commercieel Plan.

2.4.2.1 STERKTEN

Gemeente:

- Berlaar heeft een aantrekkelijk marktplein
- Parkeergelegenheid in het centrum
- Toename van welvaart in de gemeente
- Landelijke en gezellige gemeente

Handel:

- Aantal sterke winkels
- Zelfstandige handelaars staan in voor persoonlijke service; direct contact tussen de zaakvoerder en de klanten
- Sociale dimensie, mensen kennen elkaar
- Bestaande zaken hebben een vast cliënteel
- Openbare markt met grote aantrekkingskracht
- Sterk uitgebouwd aanbod dagelijkse goederen

2.4.2.2 ZWAKTEN

Gemeente:

- Verkeersafwikkeling ter hoogte van de markt
- Druk doorgaand verkeer en beperkte doorstroommogelijkheden
- Leegstand en verwaarloosde panden

Handel:

- Winkels liggen in grote mate verspreid over de gemeente
- Onderbrekingen in het straatbeeld, grote afstanden tussen de winkels
- Vergrijzende handelaars
- Lage koopbinding
- Geringe diversifiëring in het centrale horeca-aanbod (cafés en fastfood); ontbreken van koffiehuis (pannenkoeken, ijsjes, …) of meer gezinsvriendelijke horeca.

2.4.2.3 BEDREIGINGEN

Gemeente:

- Verkeerssituatie aan de markt
- Congestie op piekmomenten (schooluren)
- Vergrijzende bevolking
- Winkelpanden in het centrum verdwijnen voor woongelegenheid
- Vrees voor de impact van geplande openbare werken

Handel:

- Groei van e-commerce en de 24/7 beschikbaarheid
- Versnipperde handelszaken
- Geen duidelijke identiteit
- Gebrek aan gezamenlijke profilering / aanduiding van winkelkern

2.4.2.4 KANSEN

Gemeente:

- Beleidsvisie op detailhandel biedt houvast voor handelaars
- Koppelen van het detailhandelsbeleid aan een aangepast beleid Ruimtelijke Ordening
- Communicatie – o. a. ondernemersloket
- Promotie - winkelen in eigen gemeente stimuleren
- Bereikbaarheid per fiets en te voet promoten – tegen toenemende verkeersdrukte en mobiliteitsproblemen
- Groei in het gemiddelde inkomen
- Gemeente plant infrastructuurwerken om het centrum aantrekkelijker te maken
- Investeringen in aantrekkelijkheid van de gemeente/openbaar domein met oog voor kwaliteit van de inrichting (o.a. heraanleg van de markt)
- Integratie wonen-werken-winkelen
- Dorpskarakter, gezelligheid, vertrouwen en nabijheid uitspelen als troeven voor de eigen inwoners

Handel:

- Grotere aantrekkingskracht op de eigen inwoners uitoefenen: aanbod afstemmen op demografische situatie
- Onderlinge samenwerking om de kern in de verf te zetten
- Rekening houden met veranderingen in koopgedrag
- Inzetten op ervaring, expertise en klantvriendelijkheid als troeven ten opzichte van ketens
- Horeca-opportuniteiten gericht op breed publiek, familievriendelijk
- Bestedingen in eigen gemeente aanmoedigen vb.: cadeaubon
- Starters kansen geven: informatie bieden, mentoring, eventueel premie

3 Visievorming

3.1 Inleiding

Dit **strategisch commercieel plan** voor Berlaar wordt opgemaakt als een **beleidsinstrument** dat de gemeente helpt om een duurzaam en consequent beleid te voeren op vlak van detailhandel.

Het vormt de leidraad in het **coördineren** van maatregelen om de detailhandel te stimuleren en de attractiviteit van Berlaar te verhogen, zowel voor de handelaars als voor de voornaamste doelgroep: de eigen bevolking.

In deel 2 Analyse, werd de huidige situatie in kaart gebracht. Dit is de basis van waaruit het beleidsplan vertrekt en sturing geeft. Anderzijds wordt een (middel-)langetermijnperspectief vooropgesteld zodat het economisch beleid kan inspelen op de toekomst. Het lokaal economisch beleid voor Berlaar dient te gebeuren in afstemming met andere beleidsdomeinen, met name ruimtelijke ordening, mobiliteit en toerisme, zodat een geïntegreerd en complementair resultaat het toekomstig beeld van de gemeente bepaalt.

De betrokkenheid van **ruimtelijke ordening** is cruciaal in de realisatie van het (lokale) detailhandelsbeleid. Op het hoger beleidsniveau, Vlaams en Europees, wordt deze relatie vastgelegd in de Europese Dienstenrichtlijn, de Vlaamse beleidsakkoorden, de winkelnota's en het recente Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB)). De instrumenten die sturend werken op het vlak van detailhandel liggen op het terrein van ruimtelijke ordening.

Om deze opdracht uit te werken benaderen we de problematiek vanuit verschillende invalhoeken:

- Voor de visievorming van het detailhandelsbeleid vertrekken we vanuit de **SWOT-analyse** die opgemaakt werd in samenwerking met diverse stakeholders uit de gemeente Berlaar. Deze SWOT werd gegenereerd uit interviews met de leden van het college van burgemeester en schepenen, een open overlegmoment met middenstanders uit de gemeente en de contactpersoon van Unizo.
- Het proces werd bewaakt door een stuurgroep samengesteld uit politieke vertegenwoordigers en ambtenaren van de gemeente. De belangrijkste **stakeholders**, namelijk de handelaars en vertegenwoordigers van belangenverenigingen werden geconsulteerd en geïnformeerd aangaande deze opdracht met de bedoeling om voldoende draagvlak bij hen te creëren.

3.2 Kanttekening bij de afbakening van het kernwinkelgebied

3.2.1 Kader voor afbakening kernwinkelgebieden

Het Vlaams decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB)[3] biedt de steden en gemeenten een kader om de vestiging van kleinhandelszaken te beoordelen en te sturen, gesteund op vier basisdoelstellingen:

- 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**.

De elementen 'kernwinkelgebied' en 'winkelarm gebied' zoals gedefinieerd in het IHB zijn reeds operationeel en kunnen door steden en gemeenten toegepast worden.

Voor de afbakening van een kernwinkelgebied creëerde het team detailhandel van de provincie Antwerpen een toolkit. Dit instrument bestaat uit een stappenplan waarbij een aantal criteria en randvoorwaarden worden afgetoetst waaruit een voorstel voor kernafbakening vloeit. De basis wordt gevormd door objectieve parameters die berekend worden en waar kritische grenswaarden voor gesteld worden.

De basisparameters voor de afbakening van kernwinkelgebieden zijn de commerciële dichtheid en de winkeldichtheid. De commerciële dichtheid wordt gedefinieerd als het aantal handelspanden, ongeacht hun invulling, op het totaal aantal panden. De winkeldichtheid telt dan weer uitsluitend de panden die tot de zuivere detailhandel behoren ten opzichte van het totaal aantal panden. Dit wil zeggen dat enkel de winkels geteld worden waar goederen verkocht worden aan de eindgebruiker. Diensten en horeca worden dus niet meegeteld.

Andere parameters zijn branchering, aanwezigheid van trekkers, afmetingen van het gebied, bereik en bereikbaarheid. Dit stappenplan werd gevolgd bij de afbakening van het kernwinkelgebied.

3.2.2 Waarom is ruimtelijk afbakenen van winkelgebieden belangrijk?

Op gemeentelijk vlak is de afbakening van kernwinkelgebieden de kapstok waaraan het detailhandelsbeleid opgehangen wordt. Het is een instrument voor kernversterkend beleid dat toelaat om in te zetten op een gedifferentieerde aanpak, onder andere voor het bestrijden van leegstand.

In zowat alle gemeenten en kleinere steden neemt het aantal winkels af. Voor Berlaar is dit ook zo. Het is belangrijk om een degelijk aanbod te behouden en liefst geconcentreerd in een compact gebied. Compacte, maar **goed gevulde winkelgebieden** zijn aantrekkelijk voor de klanten maar ook voor de winkeliers die profiteren van elkaars aanwezigheid.

Het Vlaamse beleid voor detailhandel stelt als voorwaarde voor diverse maatregelen, o.a. subsidies en premies, de aanwezigheid van een gemeentelijke detailhandelsvisie en afgebakend kernwinkelgebied voorop.

---

[3] Staatsblad - 29 juli 2016

3.2.3 Ruimte voor commerciele initiatieven

Afbakening betekent niet dat buiten de kernwinkelgebieden geen winkels meer mogelijk zijn, tenzij de gemeente hiervoor kiest. Het vergunningenbeleid blijft verankerd in de codex Ruimtelijke Ordening (VCRO). Kleinschalige initiatieven die ontstaan aan de keukentafel of in de garage kunnen nog steeds hun eerste stappen zetten vanuit de eigen woning binnen het woongebied op voorwaarde dat de handelsruimte kleiner blijft dan 100 m^2 en ondergeschikt aan de woonfunctie.

Bestaande handelszaken worden door de afbakening op geen enkele manier in hun voortbestaan bedreigd.

De huidige evoluties in detailhandel, consumentengedrag en ruimtelijke planning maken ons wel duidelijk dat niet om-even-wat nog langer om-het-even-waar mogelijk is. De opening van nieuwe winkels zorgt voornamelijk voor verschuivingen van de koopstromen van het ene naar het andere winkelgebied. Ligt het nieuwe aanbod binnen de kern, dan zorgt het voor versterking, anders leidt het tot een toenemende uitholling van de kern.

Een te groot aanbod aan commercieel vastgoed ligt mee aan de basis van de leegstand en verarming van het winkelaanbod in de kernen. Inplantingen van winkelpanden dienen daarom weloverwogen te gebeuren.

Met de afbakening van winkelgebieden in de gemeente geeft het bestuur een signaal aan de ondernemers dat duidelijk maakt waar bijkomende winkels wenselijk zijn en het grootste economische potentieel hebben. De consument vindt hier binnen wandelafstand datgene wat hij nodig heeft.

De afbakening van een kernwinkelgebied is de basis die het gemeentebestuur toelaat om focus te geven aan het detailhandelsbeleid. Het biedt eveneens de mogelijkheid voor een gedifferentieerd detailhandelsbeleid.

Samengevat:

De afbakening van winkelgebieden:

- **biedt een gericht instrument voor het gemeentelijk detailhandelsbeleid**
- **biedt een duidelijk kader voor handelaars en bouwpromotoren**
- **laat een gedifferentieerde en effectief beleid toe onder andere in de bestrijding van leegstand in de gemeente.**
- **creëert de basis voor een gepast ruimtelijke beleid waar functies een eigen plaats krijgen en elkaar aanvullen**

Sommige winkels hebben behoefte aan meer ruimte en passen daarom niet in de bestaande winkelkernen. Ook voor dit type detailhandel is het belangrijk om na te denken over een optimale inplanting waardoor de toegankelijkheid voor een grote groep inwoners gegarandeerd blijft, zonder het landelijke karakter van de gemeente aan te tasten. Grotere commerciële ontwikkelingen of uitbreidingen van bestaande handelszaken dienen steeds beoordeeld te worden op de complementariteit van het aanbod en de bijdrage aan kernversterking. De aansluiting bij de kern en inplanting nabij woonkernen, vormen essentiële criteria in het beoordelingsproces.

Het succes van handelskernen hangt niet alleen af van het winkelaanbod maar wordt ook beïnvloed door de beeldkwaliteit en de verweving met andere functies zoals scholen, gemeentelijke voorzieningen, wonen en knooppunten van het openbaar vervoer. Het geheel maakt als het ware alle delen sterker.

3.3 Visie en ambities

Detailhandel evolueert snel in Vlaanderen en op lokaal niveau. De sector is onderhevig aan nieuwe trends maar ondervindt ook de gevolgen van het aanbodgericht beleid de voorbije decennia. Neveneffecten daarvan vertalen zich onder andere in zichtbaar groeiende leegstand, vooral in de traditionele handelskernen.

Het bestuur wordt geconfronteerd met deze vraagstukken wil er voor zorgen dat een winkelaanbod beschikbaar blijft dat tegemoet komt aan de huidige en toekomstige noden van de inwoners van Berlaar.
Het winkellandschap van morgen zal er echter anders uitzien dan vandaag en zeker dan dat van gisteren. De klok terugdraaien is niet mogelijk, maar niets doen is evenmin een optie.

Het bestuur wenst een kader uit te zetten dat de leidraad vormt voor de ruimtelijk-economische toekomst van de gemeente.

***Het gemeentebestuur* van Berlaar *kiest voor een duidelijke visie op de lange termijn, steunend* op volgende principes:**

1. **Een compacte en afgebakende kern vormt de basis van het detailhandelsbeleid**
2. **Het streven naar het behoud in de kern van een gevarieerd basisaanbod voor de bevolking**
3. **Het ondersteunen van de bestaande handelszaken en aanmoedigen van nieuwe initiatieven**
4. **Het creëren van een gezond en levendig handelscentrum. (De vernieuwde markt vormt de spil van evenementen en is het hart van het dorpsleven)**

De hieronder geformuleerde krachtlijnen steunen op de voorgaande analyse en werden door de stuurgroep gevalideerd.

3.4 Krachtlijnen detailhandelsbeleid Berlaar

3.4.1 Het gemeentebestuur voorziet in de *afbakening van het kernwinkelgebied* met het oog op de verankering van winkels in de historische kern van de gemeente

Detailhandel en ruimtelijke ordening kunnen niet los van elkaar gezien worden. Het detailhandelsbeleid op Vlaams niveau wordt duidelijk geënt op afbakeningen die gemaakt worden op het gebied van ruimtelijk planning. De beleidsmatige afbakeningen maken het enerzijds mogelijk om gebieden aan te duiden waar detailhandel gestimuleerd wordt en anderzijds winkelarme zones aan te duiden waar detailhandel niet (meer) wenselijk is. Het is de taak van elk gemeentebestuur om over deze ruimtelijk-economische vragen na te denken. Deze keuzes zullen het toekomstige beeld en karakter van de gemeente bepalen.

De sterkste detailhandelscluster in Berlaar ligt aan het marktplein en loopt uit in de Dorpstraat. Verder door in de Stationsstraat treedt een grote verdunning op zodat van aansluiting met de winkelkern geen sprake meer is.

De kleine cluster aan het station dankt zijn bestaan aan de dagelijkse passage van treingebruikers en profiteert mee van de aanwezige parking. Deze cluster biedt typisch mogelijkheden op het vlak van

dienstverlening aan de pendelaars: strijkdienst/droogkuis, ophaalpunt voor boodschappen/ voedselpakketten/internetaankopen/ bestellingen bij lokale handelaars of zelfs een crèche.

De **afbakening van het kernwinkelgebied** is een begrenzing enerzijds maar verruimt anderzijds de mogelijkheden voor het gemeentebestuur om een **effectief detailhandelsbeleid** te voeren. Het gemeentebestuur dient na te denken over de doelstellingen die men tracht te bereiken door de afbakening van het kernwinkelgebied. Wil men nieuwe handelszaken aantrekken? Wil men meer de eigen inwoners binden aan het centrum? Het antwoord op deze vragen zijn de beleidskeuzes die het bestuur moet maken en die in deze opdracht slechts in grote lijnen kunnen voorgesteld worden.

Beleid uitvoeren en acties opzetten om detailhandel te ondersteunen vraagt ook om financiële middelen. De concrete doelstellingen voor lokale economie en detailhandel maken deel uit van het gemeentelijk budget en in het BBC worden acties hieraan verbonden. Lokale economie omvat in de gemeente Berlaar naast detailhandel ook landbouw en markten.

Mogelijke maatregelen worden verder op vrij algemene basis meegegeven:

Bij de afbakening van een winkelgebied streven we naar een **clustering van de winkelfuncties**. Hierdoor kunnen onderlinge **synergiën** ontstaan tussen de aanwezige handelszaken. Door de grotere concentratie van het winkelaanbod verhogen de bezoeksmotieven voor deze winkelgebieden.
Voor het kernwinkelgebied kunnen specifieke voorwaarden op het vlak van ruimtelijke orde opgelegd worden door middel van een ruimtelijke verordening.
Het gemeentebestuur kan, bijvoorbeeld, opteren voor maatregelen die de omvorming van winkelpanden naar woongelegenheden beperken of de mogelijkheid creëren om panden samen te voegen tot grotere winkelruimten. Hiermee kunnen eventueel panden gecreëerd worden die voldoen aan de ruimtelijke eisen van kleinere winkelketens.
Het bestuur kan overgaan tot motiverende maatregelen, gericht op bestaande handelszaken, om hun activiteiten naar beschikbare panden in het winkelgebied over te brengen.

Dit zijn maar enkele suggesties voor maatregelen die ter beschikking staan van het bestuur.

3.4.1.1 Afbakening van het kernwinkelgebied

De concrete afbakening werd in onderling overleg in kaart gebracht en ziet er als volgt uit:

De afbakening van het kernwinkelgebied neemt nagenoeg de volledige Markt mee tot vlak voor de kerk. Noordoost vormt de Ballaarweg de begrenzing, zuidoost loopt het kernwinkelgebied tot en met het huisnummer Markt 20. Dit is tot aan de weg die langs het Heilig Hart van Maria loopt. Het kernwinkelgebied loopt naar het westen verder uit tot in de Dorpsstraat waar de huisnummers 25, langs de oneven kant, en 36, langs de even kant, de grens vormen. Verder door worden de ruimten tussen de handelspanden steeds groter en neemt ook de leegstand toe wat een indicator is voor een minder aantrekkelijke locatie.

Een meer compacte kern is mogelijk maar de keuze voor het voorgestelde gebied werd ingegeven door de aanwezigheid van een aantal sterke handelszaken in de Dorpsstraat.

In de meest compacte vorm werd enkel de markt voorgesteld als kernwinkelgebied. Dit voorstel hield volgens de werkgroep een te grote beperking in voor potentiële toekomstige ontwikkelingen.

3.4.2 Het gemeentebestuur moedigt winkelpanden in de afgebakende kern aan en zet hiervoor gepaste instrumenten in

Het gemeentebestuur streeft met de afbakening van het kernwinkelgebied naar een grotere verdichting van het winkelaanbod. Naast een duidelijk en consequent leegstandsbeleid beschikt de gemeente over een waaier aan mogelijk inzetbare instrumenten. Er bestaan op dit vlak verschillende voorbeelden van premies, retributies en diverse andere maatregelen die reeds werden ingezet door andere gemeenten in Vlaanderen.

Binnen dit gebied is het mogelijk om specifieke voorwaarden op het vlak van ruimtelijke ordening op te leggen die de handelspanden in de kern beschermen.

*Recente aanpassingen aangaande vergunningsplichtige functiewijzigingen zorgen ervoor dat wijzigingen tussen detailhandel, diensten en horeca niet meer mogelijk zijn zonder gemeentelijke vergunning. In een **ruimtelijke verordening** kunnen beperkingen opgelegd worden die bijvoorbeeld functiewijzigingen van detailhandel naar wonen uitsluiten.*

Volgende ruimtelijke basisprincipes werden ivm afbakening voorgesteld:

- **Bestaande handelszaken op het grondgebied van de gemeente behouden de mogellijkheid om uit te breiden voor zover dit binnen de Vlaamse wetgeving mogelijk is.**
- **Binnen het kernwinkelgebied**:
  - dient in geval van afbraak en nieuwbouw van een handelspand de gelijkvloerse winkelfunctie behouden te blijven
  - mag er voor handelszaken dieper gebouwd worden
  - worden stimulerende maatregelen ontwikkeld
- **Buiten het kernwinkelgebied**:
  - moedigt het gemeentebestuur de functiewijziging aan van leegstaande handelspanden naar wonen of een andere functie verschillend van detailhandel.
  - mogen uitsluitend bestaande handelszaken bij verbouwing op de gelijkvloerse verdieping dieper bouwen. Voor nieuwe panden is dit niet mogelijk.
  - Het gemeentebestuur kiest ervoor om de mogelijkeid voor functiewijzigingen open te houden

---

Het decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB) voor ziet de mogelijkheid om winkelarme zones af te bakenen waar de bouw en exploitatie van bijkomende handelspanden niet meer mogelijk is. Dit laat gemeenten toe een betere grip te krijgen op inplantingen van detailhandel in de ruime zin. Beperkingen buiten het kernwinkelgebied kunnen opgelegd worden volgens de categorieën die opgenomen zijn in de door het Vlaamse parlement goedgekeurde tekst van het Integraal Handelsvestigingsdecreet (IHB). Andere beperkingen op ruimtelijk vlak zijn mogelijk door voorwaarden te stellen aan het maximale winkelvloeroppervlak, het beperken van uitbreidingsmogelijkheden en het opmaken van eventuele uitdoofscenario's voor beleidsmatig ongewenste ontwikkelingen.

Het beleid kan, indien deze vraag aan de orde zou zijn, ruimte afbakenen voor handelszaken die door hun aard behoefte hebben aan een groter winkelvloeroppervlak. Een zone voor **grootschalige detailhandel** dient evenwel oordeelkundig vastgelegd te worden zodat de kleinhandel in de winkelkern niet benadeeld wordt. Er moet in dat geval gezocht worden naar een **complementaire**

invulling van dit gebied. De categorie van de activiteit en de minimale grootte per handelspand kunnen als **sturende maatregelen** ingezet worden.

3.4.3 De gemeente heeft oog voor de leefbaarheid van Berlaar- Heikant

Heikant wordt als het ware doorgesneden door de drukke N10. Het winkelaanbod in deze kern is geconcentreerd langs de N10 en gericht op **dagelijkse voorzieningen voor de omliggende woonkern**.

Het behoud van een dagelijks aanbod is noodzakelijk maar blijft **bij voorkeur geconcentreerd binnen de bestaande cluster**. Een winkelaanbod in de categorie 'goederen voor persoonsuitrusting', wat grosso modo overeenkomt met 'periodieke goederen', is hier niet wenselijk en vestigt zich bij voorkeur in het kernwinkelgebied.

De aanleg van de N10-ringweg, waarvan reeds lang sprake is, zou de leefbaarheid van deze woonkern sterk verhogen. De verkeersdrukte wordt als een belemmering ervaren waardoor oversteken bemoeilijkt wordt en kwetsbare weggebruikers zich onveilig voelen.

Het gemeentebestuur wenst voor Heikant **geen concrete afbakening** te maken. Het grootste potentieel voor mogelijke **kleinschalige detailhandelszaken** wordt door het bestuur en de stuurgroep evenwel gezien in het gebied aan het **Kardinaal Cardijnplein**. Deze keuze wordt voornamelijk ingegeven omwille van de parkeergelegenheid en de mogelijkheid om op een relatief veilige manier te voet of met de fiets winkels te bezoeken.

De vlakbij gelegen lagere school zorgt bij de aanvang en het einde van de schooldag voor beweging in het gebied, met name van jonge ouders en/of grootouders.

3.4.4 De gemeente zet in op een doelmatig en gezond evenwicht tussen detailhandel en horeca

Detailhandel en horeca vullen elkaar aan. Berlaar heeft een uitgebreid horeca-aanbod dat gaat van cafés tot een sterrenrestaurant. De samenwerking tussen horeca en detailhandel is momenteel nog niet optimaal. Een vruchtbare wisselwerking tussen beide is nochtans mogelijk. Dit geldt zeker voor de aanwezigheid van terrasjes en horeca die een breed publiek aanspreken en een gezinsvriendelijk karakter hebben. Bij de heraanleg van het marktplein dient men daarom ook oog te hebben voor ruimte voor detailhandel en horeca. De mogelijkheid om terrassen te plaatsen aan horecazaken versterkt de verblijfskwaliteit en aantrekkelijkheid van het plein.

Een beeldkwaliteitsplan kan het aangename uitzicht van de kern stroomlijnen en versterken door ook richtlijnen op te nemen voor het uitzicht en inrichting van terassen, lichtreclames en gevelinrichting.

Verder is het noodzakelijk om voldoende ruimte te geven aan voetgangers en fietsers.
Deze benadering in ruimtelijke planning komt tegemoet aan de wensen van consumenten die meer gezelligheid en een sociale dimensie zoeken bij de keuze van het winkelgebied.

3.4.5 De gemeente voert een gepast leegstandsbeleid, gedifferentieerd naar ligging in het kernwinkelgebied of daarbuiten

Het **leegstandsbeleid** behoort ook tot de materie op de grens tussen ruimtelijke ordening en lokale economie. Leegstand wordt als een storende factor in het straatbeeld ervaren en draagt bij tot een mistroostige indruk van de gemeente. Leegstand heeft ook de neiging om naburige panden 'aan te tasten'.

Een belangrijke hefboom voor een effectieve aanpak van leegstand is kernafbakening. Een afgebakende kern geeft het bestuur de mogelijkheid, niet alleen om het aanbod te sturen, maar ook om het beleid rond leegstaande panden te differentiëren.

Na de vraag waar het pand gelegen is, binnen of buiten de kern, dient leegstand vervolgens op verschillende parameters beoordeeld te worden. De notering in een leegstandsregister laat toe om op te volgen hoe lang het pand niet meer in gebruik is. Tijdens het eerst jaar (frictie) is er nog geen onmiddellijke reden tot bezorgdheid aangezien tijdelijke leegstand een vrij normaal fenomeen is op een actieve vastgoedmarkt.
Toch kan er al proactief aan de eigenaar van het pand informatie gegeven worden aangaande wonen boven winkels, gevelrenovatie, e.d.
De aanpak van leegstand en stimulerende maatregelen om verwaarloosde panden op te knappen zijn bijgevolg essentieel in de algemene beeldvorming van Berlaar. Maatregelen kunnen bestaan uit het aanmoedigen van renovatie, onder andere door een premie voor gevelrenovatie. Deze maatregelen zijn niet noodzakelijk beperkt tot handelspanden maar kunnen ook gelden voor woningen.

Leegstandsheffingen enerzijds of premies voor bijvoorbeeld renovaties anderzijds kunnen ingezet worden als hefboom om de eigenaren te motiveren om hun pand actief in de verkoop of verhuur te zetten.

Voor leegstaande panden die buiten het kernwinkelgebied vallen kan men de eigenaars aanmoedigen om te opteren voor een functiewijziging van het pand.

Voor de leegstaande panden dient men na te gaan of hun huidige toestand ze nog wel geschikt maakt als handelspand volgens de huidige normen en verwachtingen (grootte en technische kwaliteiten). De gemeente kan actief ingrijpen op het (leegstaand) winkelaanbod door zelf panden aan te kopen en ze geschikt te maken voor detailhandelsdoeleinden.

De aankoop van handelspanden door de gemeente, al dan niet met een (privé)partner, creëert de opportuniteit om sturend op te treden tegen hoge handelshuren op interessante locatie. De gemeente kan nagaan welke mogelijkheden bij hogere overheden beschikbaar zijn voor de financiering van de aankoop van commerciële panden.

3.4.6 Het gemeentebestuur streeft naar een constructief overleg en samenwerking met de ondernemers

De samenwerking tussen bestuur en handelaars heeft al een aanzet gekregen in het overleg rond de heraanleg van de markt en ook bij de opstart van dit project, maar kan nog verder uitgediept worden.
Het belang van de detailhandel op het vlak van de aantrekkelijkheid en de leefbaarheid van de gemeente mag niet onderschat worden. De handelaars willen graag gehoord worden en stellen de samenwerking met de gemeente erg op prijs.
Het huidige bestuur toont een duidelijk engagement om de dialoog aan te gaan en een richtinggevend beleidskader voor kleinhandel in de gemeente uit te tekenen. Voor een succesvol detailhandelsbeleid is een voldoende draagvlak bij de ondernemers van groot belang. De verstandhouding dient in twee richtingen opgebouwd te worden.

Onderstaande hefbomen kunnen bijdragen tot de uitbouw van dit overleg en samenwerking:

3.4.6.1 Aanspreekpunt lokale economie

Tijdens de uitwerking van deze studie werd een eerste stap gezet in de uitwerking van de samenwerking met de handelaars. De gemeente heeft een dienst lokale economie die als aanspreekpunt functioneert..

Naast online informatie is het voor ondernemers belangrijk om te weten waar ze precies met hun vragen of bedenkingen terecht kunnen. De dienst lokale economie is in eerste instantie dit aanspreekpunt. Deze dienst dient voldoende **kennis** op te bouwen om ondernemers te woord te staan. Voor ondersteuning en vorming kan beroep gedaan worden op initiatieven vanuit de provincie, het Vlaams niveau met Agentschap Ondernemen en organisaties zoals VVSG, Unizo, Voka,…..

De optimale werking van het uniek aanspreekpunt lokale economie vergt een **doorgedreven afstemming tussen de gemeentelijke diensten** RO, lokale economie, mobiliteit en toerisme. Ook de dienst communicatie speelt een belangrijke rol bij de realisatie van het laatste puntje 'digitale communicatie'.

3.4.6.2 Communicatie detailhandel en lokale economie

Een goede samenwerking is gebaseerd op een open communicatie tussen het gemeentelijk beleid en de handelaars.

De frequentie van de overlegmomenten wordt in de gemeente Berlaar bepaald in functie van de onderwerpen en door de mate dat overleg de uitvoering van acties rond detailhandel noodzakelijk maakt.

Verschillende bestaande overlegmomenten bieden de handelaars de gelegenheid om hun stem te laten horen.

De gemeentelijke website is vaak het eerste contactpunt met de gemeente. Een online ondernemersloket kan opgebouwd worden door de bundeling van relevante ondernemersinformatie. Het gemeentebestuur heeft de mogelijkheid om op deze wijze informatie te verschaffen aangaande beleid en diverse regels en voorzieningen die op het vlak van lokale economie interessant zijn. Het ondernemersloket bundelt idealiter alle informatie die voor een zaakvoerder van belang zijn, over verschillende disciplines heen.

3.4.7 Het detailhandelsbeleid staat niet op zichzelf maar wordt verweven met en ondersteund door een gepast ruimtelijk kader en mobiliteitsplan.

De effectiviteit van de detailhandelsvisie wordt mee bepaald door de samenwerking en afstemming met de diensten voor ruimtelijke ordening en mobiliteit. De gemeente beschikt over uitstekende mensen met ervaring en inzicht. Een geïntegreerde aanpak van deze diensten verhogen de kansen op succes van het detailhandelsbeleid.

Deze geïntegreerde aanpak is van essentieel belang maar vraagt ook om regelmatig overleg met alle stakeholders en dan denken we op de eerste plaats aan de handelaars.

4 Randvoorwaarden voor een effectief detailhandelsbeleid

- Een betere **beeldkwaliteit** in het centrum kan gerealiseerd worden door een duidelijke huisstijl te hanteren voor de publieke ruimte. Hiermee bedoelen we een uniforme stijl voor verlichting, zitbanken, vuilbakken, enz.
  Dit kan mogelijk beschreven worden in een beeldkwaliteitsplan
- **Netheid** is een belangrijke voorwaarde waar het gemeentebestuur reeds succesvol in investeert. Inspanningen voor een propere en verzorgde kern moeten blijvend geleverd worden.
- Naast **parkeergelegenheid** voor auto's is het binnen een winkelkern ook belangrijk om over degelijke en voldoende **fietsenstalling** te beschikken.
- De bereikbaarheid van het centrum wordt gegarandeerd op basis van het STOP-principe (Stappen – Trappen - Openbaar vervoer – Parkeren (auto))

5 Een actieplan op maat van de gemeente

De uitvoering van de detailhandelsvisie gebeurt via acties die binnen het beleidskader liggen en in lijn daarmee uitgevoerd worden. We geven in wat volgt een aantal acties aan die kunnen opgenomen worden door het gemeentebestuur.

Een stimulerend beleid kan gevoerd worden op twee vlakken, namelijk de aanbod- en de vraagzijde. Maatregelen die de vraag stimuleren zorgen ervoor dat meer klanten in Berlaar hun aankopen doen. De gemeentelijke cadeaubon is hier een voorbeeld van.
Stimuleren van de aanbodzijde bestaat uit maatregelen die een dynamiek stimuleren langs de kant van de winkeliers. Hier kunnen financiële stimuli worden toegepast die ofwel nieuwe initiatieven ondersteunen ofwel er voor zorgen dat het bestaande aanbod aantrekkelijker wordt.

5.1 Leegstands- en pandenbeleid

Een belangrijke hefboom voor een effectieve aanpak van leegstand is kernafbakening. Een afgebakende kern geeft het bestuur de mogelijkheid om een gericht aanbod te sturen binnen de kern. Dit kan op het niveau van panden en assortiment (via ruimtelijke functies en toepassing IHB).

Een open dialoog met de vastgoedsector en eigenaars is een eerste stap in het beleid die nuttige informatie kan opleveren aangaande de redenen van leegstand.

5.1.1 In kaart brengen van de leegstand

Na de vraag waar het pand gelegen is, binnen of buiten de kern, dient leegstand vervolgens op verschillende parameters beoordeeld te worden. De notering in een **leegstandsregister** laat toe om op te volgen **hoe lang** het pand niet meer in gebruik is. Tijdens het eerst jaar (frictie) is er nog geen onmiddellijke reden tot bezorgdheid aangezien tijdelijke leegstand een vrij normaal fenomeen is op een actieve vastgoedmarkt.

Toch kan er al proactief aan de eigenaar van het pand informatie gegeven worden aangaande wonen boven winkels, gevelrenovatie, technische criteria, e.d.

Met de hulp van een gespecialiseerde vastgoedpartner kan bekeken worden in welke mate het pand beantwoordt aan de vraag van de markt.

Vanaf het moment dat het pand een jaar in het leegstandsregister staat, wordt de leegstandsheffing verschuldigd aan de gemeente. Het gemeentebestuur kan echter beslissen om deze termijn korter te maken.

5.1.2 Leegstandsheffing

Gemeenten hebben de keuze om leegstandsheffingen enerzijds of **premies** anderzijds in te zetten in hun strijd tegen leegstand.

Leegstandsheffingen worden vaak als het meest effectief ervaren en motiveren de eigenaars sterker om hun pand te activeren. De opmaak of aanpassing van een leegstandsreglement is noodzakelijk. Inspiratie voor dergelijk reglement kan gehaald worden bij verschillende Vlaamse gemeenten die reeds een leegstandsreglement opgemaakt hebben dat hen toelaat om ook op te treden bij leegstaande winkelpanden. Onder andere de stad Mechelen beschikt over zo’n reglement dat ook

aansluit bij een strategie om panden tijdelijk ter beschikking te stellen van startende ondernemers. Het bedrag van de heffing verhoogt jaarlijks waardoor het hefboomeffect versterkt wordt.

Vrijstelling van de heffing of retributie kan gegeven worden indien de eigenaar van het pand deelneemt aan bepaalde acties, waaronder pop-upevenementen.

5.1.3 Premies bestrijding leegstand in de kern

Als tegenpool van de retributies of heffingen kunnen **premies** ingezet worden om leegstaande panden aantrekkelijker te maken voor kandidaat-winkeliers in het kernwinkelgebied.

Het bestuur is voorstander van een **premie voor de invulling van leegstaande handelspanden** en onderzoekt verder de modalitieiten voor dergelijke premie, uitsluitend toepasbaar in het kernwinkelgebied.

5.1.4 Pop-up actie

Een pop up actie kan tijdelijk een leegstaand pand in de kijker zetten. De eigenaars van leegstaande panden toonden zich in de loop van het traject weinig enthousiast om een verkennend gesprek aan te gaan om hun panden te activeren. Als de eigenaar de leegstandsheffing wil vermijden kan dit een goede motivator zijn om het pand terug in te vullen.

Nochtans kan één, goed uitgewerkt concept volstaan om het enthousiasme aan te wakkeren zowel bij de eigenaars als bij de winkeliers.

Bestaande handelaars kunnen via een pop-up een (nieuw) merk in de kijker zetten of een nieuwe doelgroep trachten aan te spreken. Verenigingen, hobbyclubs, …, kunnen hun werking en/of talenten aan het ruime publiek voorstellen.

Juridische bezwaren die er rond pop-ups bestonden, krijgen nu een passend antwoord aan de hand van het kader dat geboden wordt door het zogenaamde pop-updecreet. Dit decreet is in werking sinds 1 september 2016.

5.2 Financiële stimuli voor het kernwinkelgebied

Via premies kan het bestuur trachten om startende handelaars een duwtje in de rug te geven. Verschillende opties zijn mogelijk. Via een premiereglement worden de modaliteiten voor deze premies vastgelegd.

De gemeente beoogt een premiestelsel uit te werken dat gericht is op het stimuleren van detailhandel **in het kernwinkelgebied**. Voor zover de budgettaire ruimte hiervoor bestaat, worden volgende premies verder onderzocht:

- Renovatiepremie
- Verhuispremie
- Starterspremie

5.3 Promotie & Communicatie

5.3.1 Berlaarbon en winkelen in Berlaar

Verschillende gemeenten in Vlaanderen hebben reeds een gemeentelijke cadeaubon ingezet als middel om bestedingen in de eigen gemeente te stimuleren. Berlaar heeft ook zijn eigen bon onder de naam **Berlaarbon**. Een volgehouden **promotiecampagne** via de gemeentelijke kanalen moet de

aandacht voor de bon levendig houden. Bijzondere gelegenheden (feestdagen, communie, jubilarissen) bieden een aanknopingspunt om de bon in de actualiteit te brengen.

Winkelen in Berlaar zou bij een inwoner de eerste reflex moeten zijn voor aankopen van courante artikelen. Het lokale aanbod moet daarvoor voldoende onder de aandacht gebracht worden zodat de inwoners , ook de nieuwe instromers, weten wat het plaatselijke aanbod is en welke service zij mogen verwachten van handelaars vlakbij.

Een initiatief dat de aandacht trekt is een publireportage of magazine voor en door Berlaar dat artikels brengt en verhalen vertelt. Verschillende winkels investeren in een gelijkaardige aanpak, dus waarom zou het ook niet kunnen ingezet worden voor een gemeente?

Voor de uitvoering van de gemeentelijke promotie lijkt samenwerking met de gemeentelijke communicatiedienst voor de hand. Met hun expertise kan een communicatieplan voor de gemeentelijke kanalen opgemaakt worden.

5.3.2 Het gemeentelijk detailhandelsbeleid

De inspanningen van de gemeente in het kader van detailhandel verdienen onder de aandacht gebracht te worden. Het gemeentebestuur investeert immers in de lokale economie maar weinigen zijn hiervan op de hoogte.

Het project rond detailhandel vergt communcatie op verschillende niveaus en naar verschillende doelgroepen, elk met een eigen communicatieaanpak. Deze communcatie is bedoeld om informatie te verschaffen rond de visie en beleid van het bestuur.

- De handelaars -ondernemers in de gemeente
- De inwoners die de belangrijkste doelgroep zijn voor de lokale middenstand
- De bezoekers / werknemers in de gemeente
- De eigenaars van winkelpanden

5.4 Ruimtelijke instrumenten voor de uitvoering van het detailhandelsbeleid

De instrumenten die ingezet kunnen worden om sturing te geven aan detailhandelsvestigingen in de gemeente liggen voornamelijk op het vlak van ruimtelijke ordening. Hieronder volgt een kleine toelichting bij de meest gebruikelijke middelen.

Een gemeentelijk beleid is steeds maatwerk. Het gemeentebestuur dient daarom te onderzoeken welke instrumenten in Berlaar het meest effectief kunnen ingezet worden om de gewenste doelstellingen te realiseren.

5.4.1 Visie en beleidsplan

In de omzendnota ‘beleidsmatig gewenste ontwikkelingen’ geeft de provincie Antwerpen aan dat zij het gemeentelijk beleid zal volgen wanneer haar om advies zal gevraagd worden. Dit beleid wordt gevolgd wanneer de gemeente haar beleid in de materie in voldoende mate gecommuniceerd heeft via de daarvoor aangewezen gemeentelijke kanalen.

Concreet wil dit voor Berlaar zeggen dat een beleidsplan een eerste toetsing vormt in geval van bezwaren. Dit wordt in juridische termen omschreven als ‘**beleidsmatig gewenste ontwikkelingen’** (BGO). Een algemeen gecommuniceerde beleidsvisie voor detailhandel vormt een eerste toetsingsgrond voor ontwikkelingen in de gemeente.

5.4.2 Stedenbouwkundige verordening

De Vlaamse codex voorziet in artikel 2.3.1, 12° dat een **stedenbouwkundige verordening** kan gebruikt worden voor maatregelen die de leefbaarheid een aantrekkingskracht van steden en dorpskernen versterken.
De ruimtelijke verordening kan in dit kader als een instrument ingezet worden om **ontwikkelingen op het vlak van detailhandel** te sturen. Onder andere de afbakening van het kernwinkelgebied kan formeel in een verordening gegoten worden. Winkelgebieden evolueren met de tijd en de ruimtelijke verordening biedt voldoende flexibiliteit om in te spelen op deze evoluties.

De mogelijkheden van de verordening worden binnen afzienbare tijd verruimd. Dit gaat gepaard met de invoering van een beperkt openbaar onderzoek (30 dagen) om de rechten van burgers te beschermen.

5.4.3 Ruimtelijk uitvoeringsplan

Dit instrument is noodzakelijk wanneer bestemmingswijzigingen aangebracht worden. Het legt een ruimtelijk kader vast voor een lange termijn. Het duurt ongeveer 2 jaar om een RUP van ontwerp tot uitvoering te brengen.

5.4.4 Vergunningenbeleid

Het vergunningenbeleid baseert zich op de volgende principes waarvan een aantal al eerder aan bod kwamen:
In het kernwinkelgebied:

- **Behoud van de functie detailhandel in nieuwbouw na de afbraak van een gebouw met handelsruimte**
- **De mogelijkheid om voor een handelspand dieper te (ver)bouwen op het gelijkvloerse niveau**

Buiten het kernwinkelgebied:

- **Buiten de kern geen handelspand op het gelijkvloers bij afbraak en nieuwbouw**
- **Bestaande handelszaken kunnen bij verbouwing een grotere bouwdiepte verkrijgen**
- **Nieuwe handelszaken kunnen niet dieper bouwen**
- **Functiewijzigingen blijven mogelijk**
- **Buiten de kern worden functiewijzigingen van detailhandel/horeca/kantoor naar wonen steeds toegestaan**

5.5 Uitvoering op korte termijn

a) Focus op het kernwinkelgebied

Op korte termijn richten we ons op het **kernwinkelgebied**. Het is belangrijk om de focus te leggen op dit gebied en er voor te zorgen dat de bestaande winkels behouden blijven en leegstaande panden een nieuwe bestemming vinden. Een goede mix tussen detailhandel, diensten en horeca is belangrijk om de aantrekkelijkheid voor consumenten te garanderen.

Acties:

- **Dialoog met eigenaars winkelpanden**
- **Premies / leegstandsheffing**
- **Evenementen ondersteunen**

b) Samenwerken tussen verschillende disciplines

Het Vlaamse beleidskader rond detailhandel vereist een goede samenwerking tussen de specialisten van de beleidsdomeinen economie, ruimtelijke planning en mobiliteit. Een goede samenwerking tussen de gemeentelijke diensten onderling is daarvoor essentieel. Dit wil ook zeggen dat een goede uitwisseling van kennis noodzakelijk is. Het nieuwe decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB) bewijst **de interdisciplinaire aanpak** van detailhandel.

Acties:

- **Interne afstemming tussen de gemeentelijke diensten**

c) Opbouw expertise

Vanuit de gemeente worden inspanningen geleverd om aan het detailhandelsbeleid te werken. Dit vergt ook een meer diepgaande specialisering van de verantwoordelijke ambtena(a)r(en). Deelname aan opleidingen, workshops en netwerkmomenten lijkt daarvoor aangewezen. De ambtenaar heeft tijd nodig om zich in te werken maar daarna zal er ongeveer 1 dag per week nodig zijn om de werking 'lokale economie'op te nemen. Het opstarten van initiatieven en acties zal werkpieken met zich meebrengen.
Bij acties rond detailhandel hoort de uitvoering eigenlijk grotendeels bij de handelaars te liggen, de verantwoordelijke lokale economie heeft daarbij in principe een coordinerende en ondersteunende rol.

d) Heraanleg Markt

Bij de herinrichting van het marktplein moet men durven inzetten op **kwaliteit en beleving waarbij de mens en de ruimte om elkaar te ontmoeten centraal staat.**

5.6 Uitvoering op lange termijn

Verdere verdichting van wonen binnen de kern van de gemeente brengt meer potentiële klanten in het centrum. De toegankelijk van het kernwinkelgebied via een netwerk van trage wegen in het centrum beperkt het aantal verplaatsingen met de wagen.

De huidige koopstromen geven aan dat vooral dagelijkse voorzieningen succesvol zijn in de gemeentelijke context. Basisvoorzieningen zoals levensmiddelen worden in de nabijheid aangekocht.

Acties ruimtelijke planning:

- **Kernversterkend woonbeleid / kwaliteitsvolle meergezinswoningen**
- **Trage verbindingen**
- **Ruimte voor zwakke weggebruikers**

6 Eindconclusie

6.1 Naar de kern van de zaak

De gemeente Berlaar heeft een aantal troeven in handen die de detailhandel in de kern kunnen vasthouden en stimuleren. Het marktplein heeft een groot potentieel maar wordt nu door de vele functies versnipperd.
Buiten de woonkernen wordt het groene en landelijke karakter benadrukt en het ruimtelijk beleid is gericht op behoud hiervan.

De focus van het detailhandelsbeleid ligt duidelijk op het afgebakende kernwinkelgebied waar een stimulerend beleid wordt gehanteerd.

De essentie van het detailhandelbeleid <u>in het kernwinkelgebied</u> ligt in:

- **Leegstand- en pandenbeleid**
- **Financiele stimuli**
- **Inrichten van de publieke ruimte bij de heraanleg van de markt**

Buiten het kernwinkelgebied:

- **Handelaars komen niet in aanmerking voor stimulerende maatregelen**

Zowel bij de handelaars als bij het gemeentebestuur is er een sterke wil aanwezig om ervoor te zorgen dat Berlaar een levendige gemeente blijft.

6.1.1 Zin voor realiteit

Het gemeentebestuur biedt een beleidskader aan op maat van de gemeente.
Te ambitieuze plannen zijn voor een kleine gemeente niet haalbaar. Het succes van het gevoerde beleid hangt in grote mate af van externe factoren (consumentenvertrouwen, economisch klimaat,..) en het initiatief van de zelfstandige ondernemers.

De gemeente dient rekening te houden met verschuivingen van bepaalde segmenten producten naar grotere gebieden met een sterke bovenlokale aantrekkkingskracht. Dit geldt voornamelijk voor periodieke goederen.
In kleinere kernen doen handelszaken voor dagdagelijkse voorzieningen en dienstverlening het goed en zij nemen dan ook een belangrijker aandeel in.

Trends ontstaan in grotere steden maar na verloop van tijd verspreiden ze zich ook naar kleinere kernen. Opportuniteiten voor koffiebars, lunchgelegenheden en artisanale / biologische producten nemen ook in kleinere kernen toe.

De **instroom van jonge gezinnen** gaat niet noodzakelijk gepaard met hogere bestedingen op alle vlakken of in alle branches. Voor modeartikelen zal de aanwezigheid van grote handelskernen met een groot aanbod en hoge belevingswaarde steeds een grote aantrekkingskracht op consumenten blijven uitoefenen. Bovendien maken jongere mensen vaker gebruik van e-commerce dat de komende jaren in België zal groeien naar een vergelijkbaar niveau met onze buurlanden.

6.1.2 Communicatie

Een duidelijk en gecommuniceerd detailhandelsbeleid biedt de handelaars op zijn minst een duidelijk **perspectief en houvast**. Het getuigt van het **engagement dat het bestuur** wil aangaan ten aanzien van de ondernemers. Het **consequent toepassen** van het beslist beleid verhoogt het vertrouwen in het gemeentebestuur.

Het communiceren van beleidsplannen rond detailhandel, ruimtelijke planning , mobiliteit en investeringen in infrastructuur zorgen voor een duidelijk imago van de gemeente, wat potentiële inwoners maar ook investeerders kan beïnvloeden.

Aangepaste communicatietrajecten dienen uitgewerkt te worden om alle aspecten van het gemeentelijk economisch beleid te ondersteunen en te begeleiden.

6.1.3 Over de gemeentegrenzen

Tot slot is het belangrijk om voor detailhandel ook over de gemeentegrenzen te kijken. Alle gemeenten krijgen in meer of mindere mate met dezelfde vraagstukken te maken. Alhoewel elke gemeente graag zijn eigen karakter benadrukt, kan een samenwerking op het vlak van detailhandel voordelen bieden. Detailhandelsvraagstukken gaan over de gemeentegrenzen heen en de inplanting van grootschalige detailhandel in de ene gemeente heeft invloed op de koopstromen in de andere. Consumenten stoppen niet aan de gemeentegrens.

De gemeente Nijlen, bijvoorbeeld, doorliep ook een coachingstraject waarbij de gemeentelijke visie ontwikkeld werd. Een niet onbelangrijk deel van de bevolking van Nijlen doet zijn dagelijkse boodschappen in Berlaar. Op het eerste zicht hebben beide gemeenten raakvlakken wat lokale economie en detailhandel aangaat.

Tijdens de toelichting voorafgaand aan het college van burgemeester en schepenen stelde de burgemeester voor om bijvoorbeeld te kijken of samen met buurgemeenten een centrummanager zou kunnen aangetrokken worden. Dit is alvast een interessante piste om verder te onderzoeken.

De participatie in het N10 traject creëert al een platform voor intergemeentelijk en interdisciplinair overleg dat mogelijk kan bestendigd worden.