

Retailontwikkeling binnen het Brepolis project:

Analyse en interpretatie van de studieresultaten

Concept rapport

In opdracht van:

**TCB NV
Dorp 30
2360 Oud-Turnhout**

Uitgevoerd door:

IDEA Consult

Brussel, 14 juni 2006



Inhoud

1	INLEIDING	1
2	DE BEVINDINGEN VAN DE STUDIES	2
2.1	Overzicht	3
2.2	Situering en doel van de verschillende studies	7
2.3	De vraagzijde	8
2.3.1	Omvang van het verzorgingsgebied, de koopattractie	8
2.3.2	Kooporiëntatie van het verzorgingsgebied op Turnhout	10
2.3.3	Profiel van de kopers	12
2.4	Het winkelaanbod in Turnhout	12
2.4.1	Locaties	12
2.4.2	Winkeloppervlakte	13
2.4.3	Samenstelling	14
2.4.4	Kwaliteitsbeoordeling van het huidige aanbod	14
2.5	Uitbreidingsmogelijkheden	15
2.5.1	Verkoopsoppervlakte	15
2.5.2	Branches en concept	16
2.6	Randvoorwaarden	18
2.6.1	Parkeren	18
2.6.2	Andere functies	18
2.6.3	Overige randvoorwaarden	18
3	DE GEHANTEERDE METHODIEKEN	20
3.1	MAS	20
3.1.1	Bezoekersenquêtes	20
3.1.2	Telefonische enquêtes	21
3.2	Fastigon	21
3.3	ABM	23
3.4	RMC	25
3.5	Akron	25
4	CONCLUSIES M.B.T. DE UITGEVOERDE STUDIES	27
4.1	Analyse van de vraagzijde	27
4.2	Analyse van het aanbod	28
4.3	Inschatten van de uitbreidingsruimte	29
4.3.1	Volume	29
4.3.2	Invulling	34
5	INTERPRETATIE EN AANBEVELINGEN	35
5.1	Een nieuw winkelcentrum in Turnhout	35
5.2	Een nieuw winkelcentrum in het centrumgebied	39
5.3	Het Brepolis project in het centrumgebied	41



5.3.1	Oppervlaktes	41
5.3.2	Branchering en formules	42
5.3.3	Flankerend beleid	42
6	RELEVANTE BRONNEN	44



1 Inleiding

TCB heeft aan IDEA Consult ondersteuning gevraagd bij het beoordelen van de verschillende studies die verricht zijn rond de retailontwikkeling binnen het Brepolis-project. De bedoeling is om de verschillende studies die zowel in opdracht van de stad als van de projectontwikkelaar of andere actoren werden uitgevoerd kritisch te analyseren. Op basis van deze kritische analyse dient een rode draad voor een visie op retailontwikkeling binnen Brepolis te worden aangegeven, die sterk geargumenteed kan worden naar andere stakeholders binnen en rond het project (stad, middenstand,...).

Onze aanpak omvat de volgende stappen:

- detecteren van verschillen in focus en resultaten
- analyseren en verklaren van de verschillen (gehanteerde methodieken)
- opmaken van conclusies ten aanzien van de uitgevoerde studies
- interpretatie door IDEA Consult

De geanalyseerde studies zijn:

- MAS: Koopstromen- en imago-onderzoek. Rapport in opdracht van centrummanagement Turnhout, augustus 2002
- Fastigon: Het project “Brepols” in het winkelgebied Turnhout-centrum. In opdracht van Makelaarskantoor P. Heeren nv, augustus 2004
- ABM: De te verwachten globale en commerciële positie van Turnhout. Studie in opdracht van TCB, maart 2005
- Retail Management Center, Vrije Tijd: Inspiratie voor het goede leven. Retailontwikkeling locatie Brepols te Turnhout. Oktober 2005

Verder is in november 2005 ook door Akron de haalbaarheid van het project beoordeeld. Aangezien we hier echter enkel beschikken over een beperkte rapportering in de vorm van slides, zullen we deze studie slechts summier meenemen in onze analyse.



2 De bevindingen van de studies

Als eerste stap vatten we de bevindingen van de studies samen. Hierna geven we een overzicht van de sleutelementen waarop de verschillende rapporten uitspraken doen, zowel kwalitatief als kwantitatief.

Achtereenvolgens vergelijken wij de volgende sleutelementen:

- Doelstelling van de studie
- De vraagzijde
 - De reikwijdte van het beschouwde verzorgingsgebied (de koopattractie)
 - De koopstromen (kooporiëntatie op Turnhout)
 - Het profiel van de vraag
- Het huidige aanbod
 - Locatie
 - Volume (in m² verkoopoppervlakte)
 - Samenstelling van het aanbod (branches, dimensie)
 - Beoordeling van de kwaliteit van het aanbod
- De aanwezige marktruimte
 - Kwantitatief (m²)
 - Het voorgestelde concept en de branchering, inclusief de complementariteit met het bestaande aanbod
- Randvoorwaarden
 - Parkeren
 - Combinatie met andere functies
 - Andere randvoorwaarden

Onderstaande tabel vat de belangrijkste bevindingen samen. Verder in de tekst wordt nader ingegaan op elk van deze onderdelen.



2.1 Overzicht

1. Doelstelling en vraagzijde	MAS	Fastigon	ABM	RMC
Doelstelling (zie § 2.2)	Koopstromen- en imago-onderzoek	Update aanbodprofiel. Nota ter verantwoording van hoofdinvoering retail (concept en omvang)	Uitwerken van de positionering en branchering	Ontwikkelen van centrum-concept en --formule (incl. marketing aanpak) voor de locatie
Reikwijdte van het verzorgingsgebied (zie § 2.3.1)	<p>Vooral Turnhout en randgemeenten + Arendonk, Retie en Lille</p> <p>Beperkt: Geel, Herentals, Mol (inwoneraantal op 1/1/2004: < 250.000)</p>	<p>Directe zone: Turnhout + randgemeenten (m.u.v. Kasterlee) + Arendonk en Retie</p> <p>Indirecte zone: 11 gemeenten + ca. 30.000 inwoners uit NL</p> <p>Niet: Herentals, Mol, Olen</p> <p>Totaal: > 320.000 inwoners</p>	<p>Kernzone: Turnhout + randgemeenten (m.u.v. Kasterlee en Baarle-H) + Arendonk</p> <p>Directe zone: Baarle-H, Kasterlee, Retie, Hoogstraten, Rijkevorsel, Lille + 2 NL gemeentes</p> <p>Indirecte zone: 9 gemeentes + 7 uit NL</p> <p>Niet: Herentals</p> <p>Totaal: ca 500.000 inwoners</p>	Verwijst naar ABM studie
Oriëntatie op Turnhout (§ 2.3.2)	<p>Dagdagelijks:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turnhout: ca 100% - Rand: 8% - Verder: 0% <p>Overige aankopen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turnhout: 75% - Rand: 68% - Verder: 27% 	<p>Voeding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turnhout: 88% - Direct: 15% - Indirect: 1% <p>Niet-voeding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turnhout: 71% -> 75% - Direct: 41% -> ?? - Indirect: 10% 	<p>Voeding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kern: 82% -> 85% - Direct: 10% -> 12% - Indirect: 1% -> 1% <p>Niet-voeding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kern: 74% -> 80% - Direct: 45% -> 50% - Indirect: 8% -> 12% 	Geen informatie
Profiel koper (§ 2.3.3)	<p>In hoofdzaak woonachtig in Turnhout of randgemeenten</p> <p>Kopers die van elders komen, zijn gemiddeld jonger, vaker beroepsactief en werken doorgaans in Turnhout of omgeving</p>	Geen informatie	<p>Relatief meer gezinnen met kinderen in Turnhout</p> <p>Gemiddeld hogere inkomens</p>	Verwijst naar ABM



2. Aanbodzijde	MAS (2002)	Fastigon	ABM	RMC
Locatie (§ 2.4.1)	Geen informatie	Kernwinkelgebied Periferie	Kernwinkelgebied (incl. Grote Markt en Zegeplein) Periferie	Centrum Baanlocaties:
Verkoopoppervlakte (§ 2.4.2)	Geen informatie	Kernwinkelgebied: - voeding: 3.392 m ² - niet-voeding: 33.894 m ² Periferie: - voeding: 10.303 m ² - niet-voeding: 48.560 m ²	Verwijst naar Fastigon + recente ontwikkelingen: +10.900 m ²	Geen informatie, wel identificatie van de belangrijkste aanwezige ketens
Samenstelling aanbod (§ 2.4.3)	Geen informatie	Niet voeding: belangrijke concentratie kleding	Kleding en schoenen (43%) Hobby, sport, vrije tijd (21%) Voeding (15%)	Sterke concentratie: damesmode: midden en lage segment
Beoordeling huidig winkelaanbod (§ 2.4.4)	Positief: aanbod, sfeer Negatief: verkeersdrukte, parkeermogelijkheden	Huidige aantrekkingskracht door kwaliteitsuitstraling en sterke aanwezigheid mode		



3. Uitbreidingsruimte	MAS (2002)	Fastigon	ABM	RMC
Ruimte voor bijkomend winkelaanbod (§ 2.5.1)	Niet berekend	<p>Bij gelijk blijvende kooporiëntatie: onbenut potentieel van:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voeding: +6.800 m² - Niet-voeding: +8.300 m² <p>Door toename kooporiëntatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voeding: / - Niet-voeding: +10.000 m² <p>Potentieel voor project: minimaal 10.000 m²</p>	<p>Onbenut potentieel: niet beschouwd</p> <p>Potentieel voor project door toename gezinnen en stijging kooporiëntatie:</p> <p>Potentieel voor project:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voeding: +1.900 m² - Niet-voeding: +11.650 m² 	Uitgangspunt: 15.000 m ² (bruto)
Concept en branchering (§ 2.5.2)	<ul style="list-style-type: none"> - Kleding: grote maten, hogere segment, jeugd/kinderkleding - Sport - Voeding (speciaalzaken) 	<ul style="list-style-type: none"> - Voeding: supermarkt + kwaliteitsvoedingswinkels - Kleding en schoenen - Woninginrichting - Vrije tijd - Bruin- en witgoed <p>Thematisering als succesfactor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Voeding: middelgrote supermarkt + beperkte: voedingsspecialzaken - niet voeding: <ul style="list-style-type: none"> o persoonsverzorging o kleding en schoenen o art. voor huish. & woninginrichting o art. voor hobby, sport en vrije tijd 	<p>4 sleutelbranches:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Food - Mode & fashion - Wellness & sport - Multimedia <p>Binnen het concept: vrije tijd</p>



4. Randvoorwaarden	MAS (2002)	Fastigon	ABM	RMC
Parkeren (§ 2.6.1)	Bezoekers uit randgemeenten of verder vragende partij voor betere bereikbaarheid en parkeermogelijkheden	500-700 parkeerplaatsen		Goede, betaalbare en veilige parkeerruimte vereist
Combinatie met andere functies (§ 2.6.2)		Combinatie met wonen en werken	Integratie meerdere functies	Handel en diensten, in combinatie met horeca en entertainment Aansluitend op andere functies op de locatie: wonen, academie...
Andere randvoorwaarden (§ 2.6.3)		Voldoende tegengewicht voor Gasthuisstraat en integratie in winkelstructuur door vormgeving (bijv hoofdingang) en uitstraling (bijv. straatmeubilair) en oversteekbaarheid Grote Markt (parking ondergronds) Kritische massa + grote trekkers Bereikbaarheid en parkeren	Koopattractie uit hinterland verhogen door aangepaste productmix, vlotte bereikbaarheid, creatieve architectuur, dynamische marketing, ruimtelijke integratie door architecturale vormgeving, materiaalkeuze, onderdeel van spontane loopcircuit, oversteekbaarheid Grote Markt	Duurzaam bezoekers aantrekken, eigen commerciële slagkracht door breedte en diepte van het aanbod, maar ook open toegankelijkheid, zichtlocatie vanaf Grote Markt, logische en zichtbare routing, voldoende parking, opvallende vormgeving, handhaven enkele karakteristieken Brepols gebouw, Brepolis als landmark, aandacht voor entrees, bereikbaarheid met openbaar vervoer, levendigheid ook buiten openingsuren winkels



2.2 Situering en doel van de verschillende studies

Hierna worden de verschillende studies met elkaar vergeleken. Er wordt nagegaan wat de rapporten besluiten op het vlak van de vraagzijde, de aanbodzijde en de mogelijkheden voor het project. Niettemin dient voor ogen gehouden te worden dat de verschillende studies niet dezelfde uitgangssituatie hebben. Vooreerst zijn ze op een verschillend tijdstip opgesteld, maar bovenal hadden ze elk een eigen doelstelling.

Zo wou de MAS studie in de eerste plaats inzicht verschaffen in de koopstromen en imago van het Turnhoutse winkelcentrum. Fastigon had de taak een update te maken van het aanbodprofiel en een nota op te stellen ter verantwoording van de invulling met retail waarbij concept en omvang werden gemotiveerd. De studie van ABM wou specifiek ingaan op de positionering en branchering, terwijl de nota van RMC het ontwikkelen en bewaken van een centrumconcept en –formule voor Brepolis voor ogen had.

Ondanks de verschillende uitvalshoeken en doelstelling, en mede dankzij het volgtijdelijk realiseren van de studies, zijn toch een aantal parallellen en overlappingsen tussen de studies vast te stellen. Tegelijk worden een aantal onderwerpen ook anders behandeld. Hierna worden enkele sleutelementen meer in detail behandeld.

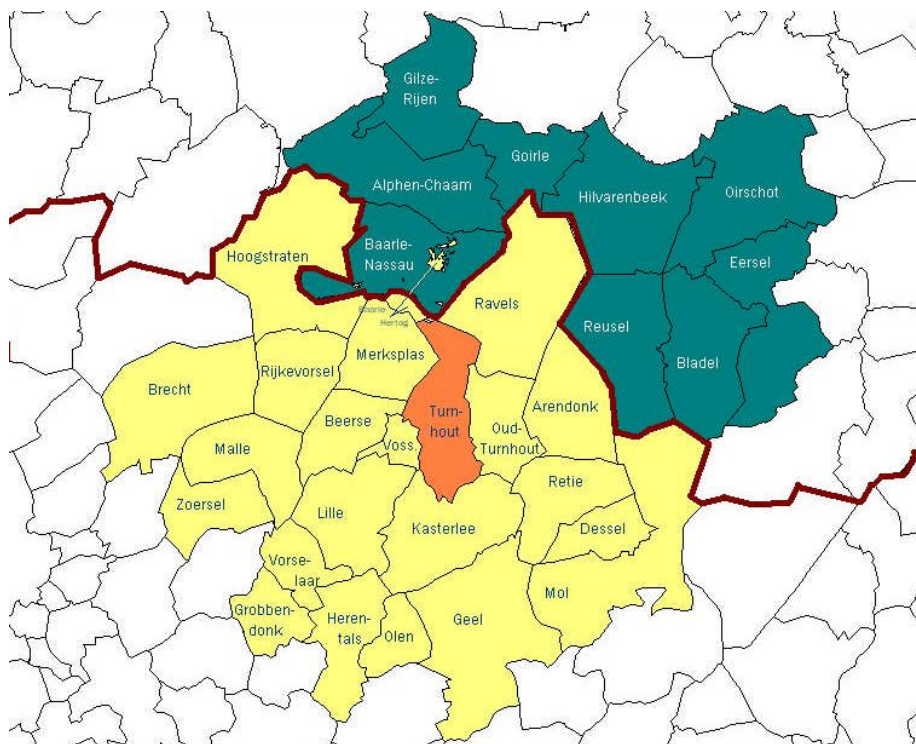


2.3 De vraagzijde

2.3.1 *Omvang van het verzorgingsgebied, de koopattractie*

De figuur hieronder toont de geografische ligging van Turnhout en enkele omliggende gemeenten. Afhankelijk van de beschouwde studie, worden deze gemeenten al dan niet tot het verzorgingsgebied van Turnhout gerekend.

Figuur 1: Turnhout en omliggende gemeenten



MAS peilde bij de passanten in de winkelstraten naar hun woonplaats. De samenstelling bleek als volgt

Woonplaats bezoekers	Aandeel
Turnhout	59%
Randgemeenten (Ravels, Oud-Turnhout, Kasterlee, Vosselaar, Beerse, Merksplas, Baarle-Hertog) + Arendonk, Retie, Lille	27%
Mol, Geel, Herentals	4%
Overige provincie Antwerpen	5%
Overig België	2%
Nederland	2%

Van de beroepsactieve bezoekers uit Mol, Geel, Herentals of de rest van de provincie Antwerpen werkt 14% in Turnhout of één van de buurgemeenten. Het centrum van Turnhout bedient dus vooral inwoners van Turnhout en randgemeenten. Wie van



elders komt is gemiddeld jonger, vaker beroepsactief en werkt in 14% van de gevallen in Turnhout of onmiddellijke omgeving.

Bij de telefonische interviews werd de woonplaats als een van de selectiecriteria opgenomen. Het gebied omvatte Turnhout, de randgemeenten + Arendonk, Retie en Lille, en Mol, Geel en Herentals. Deze gemeenten telden begin 2004 samen 247.589 inwoners.

Fastigon maakt bij de afbakening van het verzorgingsgebied een onderscheid tussen de directe en indirecte zone. De gemeenten die hiertoe behoren, alsook het inwoneraantal van die zones is weergegeven in onderstaande tabel.

Woonplaats bezoekers	Aantal inwoners
Turnhout	39.500
Overige directe zone: randgemeenten (m.u.v. Kasterlee) + Arendonk, Retie	83.778
Indirecte zone in België (Kasterlee, Brecht, Dessel, Geel, Grobbendonk, Hoogstraten, Lille, Malle, Rijkevorsel, Vorselaar, Zoersel)	168.163
Indirecte zone - Nederland	+/- 30.000
Totaal indirecte zone	198.163
Totaal verzorgingsgebied	321.441

Het totale verzorgingsgebied wordt aldus op ca. 320.000 inwoners bepaald.

ABM wijst in zijn studie op de verschillende definities van het koopattractiegebied die in diverse studies gehanteerd worden. M.b.t. dit gebied valt op dat de oriëntatie op Turnhout voor shopping sterk terug valt eens men de directe zone verlaat. Ook voor dagdagelijkse aankopen is de gerichtheid op Turnhout beperkt naarmate de afstand toeneemt, doordat de direct omliggende kernen goed zijn uitgerust op het vlak van de dagdagelijkse bevoorrading. De uitstraling van Turnhout reikt vooral over het westelijk en ten dele het zuidelijke hinterland. Over de gerichtheid uit Nederland op Turnhout is weinig bekend.

Voor de eigen analyses stelt ABM volgend marktgebied voor:

Woonplaats bezoekers	Aantal inwoners (2004)
Turnhout	39.455
Kernzone: randgemeenten (m.u.v. Baarle-Hertog en Kasterlee) + Arendonk	72.359
Directe zone: Baarle-Hertog, Kasterlee, Hoogstraten, Lille, Retie, Rijkevorsel, en in Nederland: Baarle-Nassau, Alphen-Chaam	90.252
Indirecte zone: Brecht, Dessel, Geel, Grobbendonk, Malle, Mol, Olen, Vorselaar, Zoersel, en in Nederland: Gilze-Rijen, Goirle, Hilvarenbeek, Reusel, Bladel, Oirschot en Eersel	295.361
Totaal verzorgingsgebied	497.427

ABM wijst erop dat dit marktgebied vooral van toepassing is voor shopping goederen. Aanvullend is er nog een zwakke invloed daarbuiten, bijv. bij bezoekers die om andere redenen (bijv. toerisme) naar Turnhout komen. Voor dagdagelijkse aankopen (convenience) is het marktgebied veel geringer. Voor convenience aankopen stelt



ABM voor om de kernzone uit de tabel hierboven te beschouwen als directe zone, en om de directe zone uit de tabel op te nemen in de indirecte zone voor convenience.

Akron tenslotte beschouwt enkel het directe verzorgingsgebied, dit wil zeggen Turnhout en de direct omliggende gemeenten. Soms wordt daarbij Turnhout in enge zin gedefinieerd (enkel de gemeente Turnhout), soms wordt ook Turnhout + beschouwd (+ Oud-Turnhout, Vosselaar en Beerse). Het verzorgingsgebied in ruime zin telt aldus bijna 182.000 inwoners. Voor de beoordeling van de haalbaarheid wordt echter gerekend met het verzorgingsgebied in enge zin, wat goed is voor bijna 120.000 inwoners. Deze inschatting is de meest voorzichtige van alle studies, en te verantwoorden voor voeding, maar voor niet-voeding een duidelijke onderschatting.

2.3.2 Kooporiëntatie van het verzorgingsgebied op Turnhout

Volgens de telefonische peilingen uitgevoerd door **MAS** verrichten de inwoners van Turnhout nagenoeg al hun dagdagelijkse boodschappen in Turnhout zelf. 29% koopt daarbij in het stadscentrum, 35% binnen de ringlanen maar niet in het winkelcentrum, en 36% koopt buiten de ringlanen. Van de inwoners van de randgemeenten doet 8% zijn dagdagelijkse boodschappen (voeding) in Turnhout. Inwoners uit Mol, Geel en Herentals kopen hun dagdagelijkse boodschappen normaal niet in Turnhout.

75% van de inwoners van Turnhout gaan voor hun niet-dagdagelijkse aankopen altijd of meestal naar het centrum van Turnhout, tegenover 68% van de inwoners uit een randgemeente. 27% van de inwoners uit Mol, Geel en Herentals komt voor de niet-dagdagelijkse inkopen meestal of altijd naar Turnhout.

ABM noteert dus enkel het percentage inwoners dat meestal in Turnhout (of elders) aankoopt. Er werd geen navraag gedaan naar het bedrag van de bestedingen.

Bij de studies van Fastigon en ABM daarentegen wordt de kooporiëntatie wel uitgedrukt in percent van de bestedingen.

Fastigon hanteert volgende hypothese voor wat betreft de oriëntatie op Turnhout:

Woonplaats	Voeding	Niet-voeding
Turnhout	88%	71%
Directe zone	15%	41%
Indirecte zone	1%	10%

Ten opzichte van de resultaten van de MAS peilingen hanteert Fastigon dus eerder een lage gerichtheid op Turnhout voor wat betreft:

- Voedingsaankopen door inwoners van Turnhout
- Niet-voedingsaankopen door inwoners van de randgemeenten/directe zone en indirecte zone

De door Fastigon gehanteerde percentages zijn daarentegen hoog in vergelijking met de MAS peilingen voor wat betreft:

- Aankopen van voeding door inwoners van randgemeenten



ABM verwijst voor de koopbinding vooreerst naar eerder uitgevoerde studies, met name het Strategisch-Commercieel Plan dat in 1997 voor Turnhout is opgemaakt, en een studie naar de aantrekkelijkheid van de handelskernen die in opdracht van de provincie werd uitgevoerd (2003). Volgens deze studies bedraagt de koopbinding in Turnhout zelf:

Studie en betreffende gebied	Convencience	Shopping	Specialty
SCP (1997): Turnhout	88%	77%	65%
Studie handelskernen (2003): Turnhout en Mechelen	93%	88%	85%

ABM wijst er verder op dat zonder substantiële toevoeging van het aanbod deze koopbinding niet zal stijgen, temeer daar de consument zich steeds verder verplaatst.

Tenslotte verwijst ABM (in § 5.1) nog naar volgende kengetallen (gemiddelde over de diverse goederen: convenience, shopping en specialty):

Gebied	Alle types aankopen
Kernzone	60%
Directe zone	35%
Indirecte zone	10%

Voor de eigen analyses worden door ABM de volgende percentages gehanteerd:

Gebied	Voeding	Niet-voeding
Kernzone	82%	74%
Directe zone	10%	45%
Indirecte zone	1%	8%

Naarmate Turnhout zijn handelskern kan versterken, kan deze kooporiëntatie op Turnhout opgedreven worden. ABM acht in de toekomst volgende kooporiëntatie mogelijk:

Gebied	Voeding	Niet-voeding
Kernzone	85%	80%
Directe zone	12%	50%
Indirecte zone	1%	12%



2.3.3 *Profiel van de kopers*

MAS voerde een bevraging uit bij de bezoekers aan het winkelcentrum van Turnhout. Hieruit bleek volgende leeftijdssamenstelling:

Leeftijdscategorie bezoekers	Aandeel
< 35 jaar	31%
35-50 jaar	29%
51-65 jaar	22%
> 65 jaar	18%
Beroepsstatus bezoekers	Aandeel
Beroepsactief	66%
Gepensioneerd	26%
Overig (Studenten, werkzoekenden, huisvrouwen/mannen, invalide)	8%

Uit de bevraging bleek ook dat de inwoners van Turnhout overwegend te voet of met de (brom)fiets naar het centrum komen. Afhankelijk van de onderzoeksmethodes (bezoekers / telefonisch interview) blijkt dat 12 tot 35% met de auto komt. Bezoekers uit de randgemeenten daarentegen komen hoofdzakelijk met de wagen (70 - 85%).

ABM baseert zich op demografische gegevens. Hieruit blijkt dat in Turnhout vooral de leeftijdsgroep tot 20 jaar relatief sterk aanwezig is. In de mate dat deze groep ook in Turnhout blijft wonen biedt dit gunstige perspectieven voor de marktontwikkeling. De gezinsomvang is in Turnhout en omgeving ook enigszins hoger dan gemiddeld.

Het inkomensniveau ligt in Turnhout en de kernzone hoger dan gemiddeld in België, maar is in de directe zone lager dan gemiddeld.

Volgens **RMC** zijn bij de bezoekers aan het Turnhoutse winkelcentrum de scholieren en jongeren oververtegenwoordigd, de leeftijdscategorie 25-55 jaar ondervertegenwoordigd. De baanlocaties daarentegen trekken wel bezoekers van 25-55 jaar.

2.4 Het winkelaanbod in Turnhout

In de studie van **MAS** werd enkel de vraagzijde belicht. Het winkelaanbod werd niet geïnventariseerd. Wel werd gepeild naar het imago dat het bestaande aanbod heeft bij de (potentiële) bezoekers van het winkelgebied in Turnhout.

2.4.1 *Locaties*

Fastigon onderscheidt de volgende winkelgebieden in Turnhout:

- Het kernwinkelgebied: Gasthuisstraat en aanpalende straten (m.n. Korte Gasthuisstraat), aanloopstraten: Paterstraat, Otterstraat, De Merode Lei
- Overig (inclusief grootschalige perifere detailhandel):
 - Parklaan
 - Steenweg op Zevendonk (N19)
 - Steenweg op Gierle (N140)



Steenweg op Merksplas

Bij **ABM** stelt men volgende spreiding vast:

- Het commerciële centrum met: Grote Markt, Gasthuisstraat, Korte Gasthuisstraat, De Merode Lei, Sint-Antoniusstraat, Leopoldstraat, Paterstraat, Otterstraat. De concentratiegraad (verhouding tussen handelspanden en huisnummers) is het hoogst in de Gasthuisstraat (95%), gevolgd door het Zegeplein (94%) en Grote Markt (91%). Deze twee laatste hebben vooral een belangrijke concentratie aan horeca. Meer dan 70% is de concentratiegraad in De Merodelei, de Herentalsstraat, en de Leopoldstraat. De Gasthuisstraat en de Korte Gasthuisstraat vertegenwoordigen zo'n 66% van de verkoopoppervlakte binnen het centrum van Turnhout.
- Perifere handelsontwikkeling, met vooral:
 - Parklaan
 - Steenweg op Gierle
 - Steenweg op Zevendonk
 - Steenweg op Merksplas

RMC heeft een kwalitatieve beoordeling uitgevoerd van volgende locaties:

- Centrum, met Grote Markt, Gasthuisstraat, Passage Groenendaal, Sint-Antoniusstraat, Leopoldstraat, Warandestraat, andere (Paterstraat, Otterstraat, Herentalsstraat)
- Baanlocaties:
 - Papenbruggestraat
 - Parklaan
 - Nieuwe Kaai
 - Overige: steenweg op Gierle, steenweg op Oosthoven, Blekerijstraat (Oud-Turnhout)

2.4.2 Winkeloppervlakte

Fastigon inventariseerde volgende winkeloppervlaktes:

Ligging	Aantal winkels	Verkoops-oppervlakte	Waarvan:	
			Voeding	Niet voeding
Kernwinkelgebied	212	37.286 m ²	3.392 m ²	33.894 m ²
Overig		58.863 m ²	10.303 m ²	48.560 m ²
Totaal		96.151 m ²	13.695 m ²	82.456 m ²

ABM vergelijkt de verkoopoppervlakte in het centrum van Turnhout met dat van andere steden en stelt vast dat het kernwinkelgebied in Turnhout het minst omvangrijk is. Rekening houdend met recente ontwikkelingen, wordt het kernwinkelgebied van Turnhout geraamd op 44.800 m², wat meer in de buurt komt van een regionaalstedelijk gebied. Voor wat het perifere aanbod betreft, verwijst ABM naar de cijfers van Fastigon (58.863 m²) en benadrukt het grote aandeel van dit perifere aanbod (61%). Naar de toekomst toe zouden deze perifere ontwikkelingen beperkt worden, vermits het RSPA enkel de Steenweg op Gierle heeft weerhouden als kleinhandelszone.



RMC inventariseerde geen oppervlaktes, maar wel het aantal winkels en de belangrijkste aanwezige ketens.

2.4.3 Samenstelling

Fastigon concludeert op basis van zijn inventarisatie dat Turnhout voor wat betreft niet-voeding een belangrijke concentratie van kledingszaken telt.

ABM noteert binnen het centrumgebied 674 handelspanden, waarvan:

- 285 (55%) met winkelfunctie
- 87 (13%) horeca
- 92 (14%) dienstverlening
- 120 (18%) leegstand.

De leegstand is in Turnhout hoger dan gemiddeld in een stedelijk centrum (16%). Een groot deel van die leegstand is gesitueerd in de galerijen en passages (54%).

De 285 winkelpanden zijn als volgt verdeeld over de verschillende branches:

- | | | |
|-----------------------------|-----|-------|
| ▪ Kleding en schoenen: | 122 | (43%) |
| ▪ Hobby, sport, vrije tijd: | 60 | (21%) |
| ▪ Voeding: | 43 | (15%) |
| ▪ Woning, huishouden | 36 | (13%) |
| ▪ Persoonl.verzorging: | 14 | (5%) |
| ▪ Kantoorartikelen | 9 | (3%) |
| ▪ Vervoer | 1 | (0%) |

RMC geeft aan dat het winkelaanbod voor een groot deel uit damesmode uit het midden of lage segment bestaat. Mode uit het midden tot hoge segment (heren+dames), schoenen, modeaccessoires en voedingsspecialzaken zijn in het centrum van Turnhout ondervertegenwoordigd.

2.4.4 Kwaliteitsbeoordeling van het huidige aanbod

Het imago-onderzoek uitgevoerd door **MAS** wijst aan dat de bezoekers van het winkelgebied het aanbod over het algemeen positief beoordelen. Het bestaande aanbod wordt doorgaans als voldoende beschouwd, en men waardeert de sfeer, het feit dat de winkels dicht bijeen gesitueerd zijn, het levendige karakter.

Fastigon stelt dat het kernwinkelgebied van Turnhout met name door haar kwaliteitsuitstraling en sterke vertegenwoordiging van de modesector een sterke aantrekkingskracht heeft in het primaire marktgebied (= Turnhout en onmiddellijke omgeving).

Volgens **RMC** heeft het winkelcentrum van Turnhout zeker een aantal troeven, waaronder de gezellige uistraling en de aanwezigheid van diverse gekende ketens. Toch zijn er een aantal aspecten voor verbetering vatbaar. Zo zijn parkeerproblemen en het beperkte aanbod redenen om de binnenstad te mijden.



2.5 Uitbreidingsmogelijkheden

2.5.1 *Verkoopsoppervlakte*

Steunend op een aantal hypothesen (zie verder: § 3.2) berekent Fastigon een theoretisch haalbaar aanbod voor voeding van 20.500 m². Gegeven het reeds bestaande aanbod van 13.695 m² (cfr supra) laat dit een uitbreidingsruimte van **6.800m²** toe voor voeding. Vooral in het kernwinkelgebied is het voedingsaanbod momenteel erg beperkt: 2 supermarkten met een aanbod van 3.392 m². Bovendien is volgens Fastigon het huidige aanbod ondermaats en verouderd. Voor voeding acht Fastigon uitbreiding niet alleen mogelijk, maar zelfs wenselijk.

Voor niet-voeding wordt een theoretisch haalbaar aanbod bepaald van 99.300 m². Gegeven het reeds bestaande aanbod van 82.456 m² (cfr supra) laat dit een uitbreidingsruimte van 16.800m² toe voor niet-voeding. Tegelijk is echter in het stedelijk gebied (Oud-Turnhout-Vosselaar en Beerse) een concurrerend winkelaanbod van ca. 8.000m² voor niet-voeding, zodat de uitbreidingsruimte in Turnhout op ca. **8.300 m²** wordt geschat.

Deze inschatting gaat uit van de huidige koopstromen, waarbij Turnhout voor niet-voeding echter slechts beperkt kopers aantrekt vanuit de indirecte zone. Het feit dat Turnhout ook de hoofdplaats van het arrondissement is, en dus een bovenlokale functie vervult, weerspiegelt zich niet ten volle in het koopgedrag. Het huidige aanbod is onvoldoende om kopers van over langere afstand aan te trekken. Door een structurele toevoeging van het niet-voedingsaanbod in de binnenstad zou de bovenlokale functie van Turnhout kunnen versterkt worden. Door een gepast aanbod aan te bieden, zou voor niet-voeding de kooporiëntatie op Turnhout kunnen opgevoerd worden tot 75% voor Turnhout en 25% voor de rest van de directe zone. Dit betekent een **extra** uitbreidingspotentieel van **10.000 m²** voor niet-voeding.

Tegen deze achtergrond adviseert Fastigon voor het project een aanbodvolume van minimaal 10.000 m² netto verkoopsoppervlakte. Door voldoende volume, kwaliteit en allure te bieden wordt de nodige kritische massa gecreëerd om die verhoogde oriëntatie op Turnhout te realiseren.

ABM acht een kritische massa van complementaire verkoopoppervlakte noodzakelijk om commerciële meerwaarde aan de bestaande handel te kunnen verschaffen.

Bij de berekeningen naar uitbreidingsmogelijkheden houdt ABM geen rekening met mogelijk onbenut potentieel vandaag. De uitbreidingsruimte wordt enkel berekend op basis van een toename van het aantal gezinnen in de regio en door een verhoogde kooporiëntatie op Turnhout.

Op basis van haar berekeningen (bespreking methodologie zie verder) komt men voor het Brepolis project uit op een netto verkoopoppervlakte van **1.900 m²** voor voeding en **11.650 m²** voor niet-voeding. Deze uitbreidingsruimte voor niet-voeding ligt in de lijn van wat Fastigon raamt als uitbreidingspotentieel door verhoogde kooporiëntatie. Bij deze berekeningen is een langere tijdshorizon voor ogen genomen (tot 2015) waarbij de spreiding over Brepolis en andere projecten enerzijds, en over meerdere jaren anderzijds meegenomen is in de berekening.



RMC berekent niet zelf het potentieel voor retail, maar hanteert als uitgangspunt dat er ruimte is voor ca. **15.000 m²** (bruto) retailinvulling.

Akron redeneert in omgekeerde richting: uitgaande van de voorziene uitbreidingsruimte in Brepolis berekent Akron de nodige uitbreiding van het verzorgingsgebied op basis van het inwoneraantal en de verkoopoppervlakte in een aantal vergelijkbare steden. Daarbij baseert men zich op het verzorgingsgebied van Turnhout in enge zin (minder dan 120.000 inwoners). Akron acht een toename van 15.958 kopers nodig, of uitgaande van een koopbinding van 15% op Turnhout, komt dit neer op een nodige toename van het verzorgingsgebied van meer dan 106.000 inwoners.

2.5.2 Branches en concept

Uit de peiling die **MAS** uitvoerde bleek dat zo'n 20% van de *inwoners* uit Turnhout of randgemeenten het huidige aanbod in de Turnhoutse winkels onvoldoende vindt. Bij de effectieve *bezoekers* vindt meer dan 30% dat in het huidige aanbod bepaalde producten of type winkels ontbreken. Het ontbrekende aanbod heeft vooral betrekking op:

- Kleding:
 - Grote maten
 - Boetieks i.p.v. ketens, chiquere winkels, hogere segment
 - Jeugd/kinderkleding
- Sport
- Voeding:
 - Beenhouwer
 - Bakker
 - Viswinkel
 - Vleeswinkel voor moslims

Fastigon stelt vast dat voeding slechts 9% van de verkoopvloeroppervlakte in het kernwinkelgebied vertegenwoordigt, waaronder amper 2 supermarkten. Het bestaande aanbod is bovendien ondermaats en verouderd. Met name in het kernwinkelgebied is uitbreiding van het voedingsaanbod dan ook wenselijk. Voor het project stelt Fastigon volgende trekkers voor voor wat voeding betreft:

- Een supermarkt van minimaal 2.000 m²
- Kwaliteits-voedingswinkels

Daarnaast is uitbreiding van het niet-voedingsaanbod wenselijk om het afvloeien van koopkracht naar andere winkelgebieden te beperken. Hierbij moet gestreefd worden naar een zeker onderscheidend vermogen. Immers, de uitbreiding van het aanbod zal de regiofunctie slechts versterken in zover dit nieuwe aanbod niet concurrerend is met het huidige aanbod.

Daarbij wordt volgens Fastigon best de focus gelegd op volgende branches:

- Kleding en schoenen
- Woninginrichting
- Vrije tijd
- Bruin- en witgoed



Binnen deze branches wordt best een hogere marktpositionering nagestreefd, vermits dit in geconcentreerde vorm ontbreekt in de ruimere regio. In combinatie met de sfeer van gezelligheid en levendigheid die het stadscentrum van Turnhout kenmerkt (zie ook studie MAS) kan dit de regionale verzorgingsfunctie van Turnhout bewerkstelligen, mits evenwel de bereikbaarheid, verkeersdrukte en parkeermogelijkheden worden aangepakt.

Ook de thematisering van het winkelproject kan bijdragen tot het succes van het project. Voorgestelde thema's zijn:

- Vrije tijd / leasure / sport / cultuur
- Wellness / gezondheid / biovoeding

Voor niet-voeding worden volgende trekkers voorgesteld:

- Grote sportwinkel
- Grote speelgoedzaak
- Grote boeken & CD / multimedia zaak
- Vrije tijd & hobby
- Gezondheid & wellness
- Kleding / Schoenen – hogere segment
- Horeca: aantrekkelijke formules

ABM suggereert de volgende invulling naar branches:

- Ca. 1.900 m² voeding, waarvan 1.500-1.800 m² voor middelgrote supermarkt
- 1.500 m² persoonlijke verzorging
- 4.000 m² kleding en schoenen
- 1.500 m² artikelen voor huishouden en woninginrichting
- 4.500 m² artikelen voor hobby, sport en vrije tijd.

Belangrijk hierbij is dat de invulling voldoende complementair is met het bestaande aanbod, en dit niet alleen op vlak van assortiment, maar ook op gebied van winkelinrichting, prijszetting, promotie en service.

Het door **RMC** voorgestelde concept gaat uit van een onderscheidend aanbod, complementair aan het bestaande aanbod, dat bezoekers een nieuwe, uitnodigende, complete en verrassende tijdsbesteding biedt met een breed aanbod van producten, diensten, horeca en entertainment. Daarbij wordt met name de doelgroep 25-55 jaar weer meer aangesproken.

Vier kernsectoren werden eerst onderscheiden: Food, Mode & fashion, Wellness & sport, Multimedia. Deze vier segmenten worden afgestemd op het gekozen concept: vrije tijd. Het betreft dus een mix van recreatief shoppen (mode, wellness, multimedia) en functioneel shoppen (food). Binnen de gekozen kernsectoren, is plaats voor volgende producten:

- Voeding (ca. 3.900 m²): Supermarkt, food services, biologisch, vers, speciaalzaken, horeca
- Mode & Fashion (ca. 4.300 m²): herenmode, damesmode, kindermode en accessoires
- Wellness & sport (ca. 3.250 m²): sport, cosmetica, beauty en verzorging, optiek
- Multimedia (ca. 3.400 m²) + Vermaak en educatie (ca. 450 m²): audio/video, entertainment, communicatie, telecom en boeken



Akron tenslotte komt uit een benchmarking met andere steden (en op basis van inwoneraantallen en aantal handelszaken) tot de vaststelling dat volgende branches ondervertegenwoordigd zijn in Turnhout+:

- Levensmiddelen
- Grootwarenhuis
- Niet-voeding:
 - Dier, plant, tuin
 - Fietsen en auto-accessoires
 - Garages
 - Kleding en mode
 - Persoonlijke verzorging
 - Wonen
- Diensten:
 - bank- en verzekeringswezen
 - dienstverlening

2.6 Randvoorwaarden

2.6.1 Parkeren

Fastigon acht bijkomende parkeergelegenheid voor minimum 500 à 700 auto's nodig om tot een succesvol project te komen. Daarbij zijn de parkeertarieven best niet hoger dan elders in de stad. Mogelijk kan een regeling uitgewerkt worden voor bezoekers van de supermarkt.

Ook **RMC** stelt als voorwaarde de mogelijkheid om goed, betaalbaar en veilig te parkeren.

2.6.2 Andere functies

Volgens **Fastigon** is het omwille van de omvang van de locatie en de ligging in het hart van de binnenstad wenselijk om andere functies (wonen en werken) in het project te vermengen. Dit bevordert ook het directe consumentendraagvlak en draagt bij tot de levendigheid en veiligheid van de locatie.

Ook **ABM** stelt voor om een meervoudige functionaliteit aan het project te geven zodat bezoeken meer wordt dan winkelen. Bovendien zou deze meervoudige functionaliteit ook de ruimtelijke integratie gunstig beïnvloeden.

RMC voorziet een invulling met (klein)stedelijk aansprekende winkels, diensten, entertainment en horeca die elkaar versterken. Deze retailfunctie sluit nauw aan op andere op de locatie gesitueerde functies: wonen, academie, cursuscentrum ...

2.6.3 Overige randvoorwaarden

Fastigon merkt op dat de laatste jaren de Grote Markt haar functie als zwaartepunt zag achteruit gaan, en dat het project past binnen de visie van de stad om de Grote markt opnieuw het natuurlijk centrum te laten worden. Dit vergt voldoende aandacht voor de vormgeving en uitstraling van het Brepolis project om het nodige



tegengewicht aan de Gasthuisstraat te kunnen bieden. Verder wordt aangeraden om de parkeergelegenheid die nu nog bovengronds op de Grote Markt plaatsvindt, ondergronds onder te brengen. Op die manier wordt het oversteken voor de consument aangenamer.

Verder noteert Fastigon volgende kritische voorwaarden: het project moet vooreerst de nodige kritische schaal hebben en enkele grote trekkers kunnen verankeren zodat de consument er niet aan kan voorbij gaan. Ook is bereikbaarheid (ook voor bevoorrading) en betaalbaar parkeren een aandachtspunt. Cruciaal is verder de integratie van het project in de winkelstructuur van Turnhout. Instrumenten hiertoe zijn een duidelijke hoofdingang langs de Grote Markt en opvallend straatmeubilair.

Ook **ABM** stelt dat de koopattractie met name uit het hinterland moet komen. Dit impliceert een gepaste productmix, maar ook een vlotte bereikbaarheid, creatieve architectuur en een dynamische promotie. Er zullen extra maatregelen nodig zijn om de relatie van Brepolis met het kernwinkelgebied te realiseren. De ruimtelijke integratie is essentieel voor het welslagen van het project. Dit kan door de architecturale vormgeving, de materiaalkeuze, door Brepolis deel te laten worden van het spontane loopcircuit, en door de ligging van de parking van het project een begin- en eindpunt van het stadsbezoek te maken. Aandachtspunten zijn verder de bevoorrading en de oversteekbaarheid van de Grote Markt.

RMC tenslotte werkt de randvoorwaarden gedetailleerd uit. Er wordt aangegeven dat het essentieel is dat Brepolis blijvend de nodige bezoekers aantrekt, en dus over eigen commerciële slagkracht beschikt. Brepolis moet m.a.w. een landmark voor Turnhout en de regio worden. Kritische succesfactoren zijn onder meer een open toegankelijkheid en zichtlocatie vanaf de Grote Markt, een logische, aantrekkelijke en zichtbare routing, voldoende parkeergelegenheid, opvallende vormgeving, aandacht voor de entrees, bereikbaarheid en ontsluiting (ook openbaar vervoer)...



3 De gehanteerde methodieken

Uit het voorgaande bleek dat de studies verschillen op een aantal sleutelementen.

Voor de **kwantitatieve** elementen gaan wij hieronder na welke analysemethode de diverse studiebureaus hanteerden binnen hun studies. Ook juiste toepassing van deze methoden en de wijzen waarop men van onderzoeksresultaten naar conclusies is gekomen, worden door ons beoordeeld. Hierbij worden ook de actualiteit, volledigheid en betrouwbaarheid van de gebruikte bronnen beschouwd. Op basis hiervan zal kort aangegeven worden wat de voor- en nadelen van deze technieken zijn en welke effecten dit heeft op de eindresultaten en conclusies van elk van de onderzoeken.

Voor de **kwantitatieve** elementen zullen wij in de eerste plaats nagaan welke redeneermethoden de diverse studiebureaus toepasten binnen hun studies. Ook wordt beoordeeld of deze sleutelargumenten en conclusies ook aansluiten bij de (internationale) literatuur op het gebied van economie in het algemeen en retail in het bijzonder.

3.1 MAS

De studie van MAS rapporteert de resultaten van twee uitgevoerde bevragingen: een bezoekersenquête en een telefonische enquête.

3.1.1 Bezoekersenchêtes

De bezoekersenquête werd afgenomen bij bezoekers van Turnhout van 21 jaar en ouder. Voorwaarde was dat hij of zij de voornaamste VVA of mede VVA was. (VVA= verantwoordelijke voor aankopen in het huishouden). Bij koppels werd slechts 1 van beide volwassenen geïnterviewd. De interviews werden afgenomen op 8 plaatsen in het centrum, en dit op 6 verschillende dagen in juni: 2 woensdagen, 2 vrijdagen, 2 zaterdagen, wat representatief geacht wordt voor een normale week tijdens het jaar (buiten de vakantieperiode en eindejaarsperiode).

De steekproeftrekking gebeurde random, wat wil zeggen dat iedereen die op die dagen aanwezig was op één van de locaties, evenveel kans had om aan het onderzoek deel te nemen. Het aantal geïnterviewde personen bedraagt 497.

MAS beschrijft gedetailleerd de methodologie voor de bezoekersenchêtes. Bij de keuze van de steekproefgrootte is het steeds afwegen van betrouwbaarheid tegenover kostprijs. De betrouwbaarheid en representativiteit van de gekozen steekproef wordt voldoende geacht. Dit blijkt overigens ook uit het feit dat de resultaten van de bezoekersenquête vrij consistent zijn met de telefonische bevraging. De vragenlijst zelf is niet opgenomen in het rapport (of bijlage), zodat de vraagstelling niet beoordeeld kan worden.

Een tekort van de studie is evenwel dat MAS niet peilde naar het bedrag van de bestedingen.



3.1.2 Telefonische enquêtes

Net zoals bij de bezoekersenquêtes werden ook via de telefonische enquêtes personen van 21 jaar of ouder die VVA of mede-VVA zijn geïnterviewd, met een maximum van 1 persoon per huishouden.

Bij de steekproeftrekking werden volgende quota's gehanteerd m.b.t. woonplaats:

- Turnhout: 100
- Omliggende gemeenten: 250 (Ravels, Merksplas, Beerse, Vosselaar, Kasterlee, Oud-Turnhout, Lille, Retie, Arendonk)
- Geel, Mol, Herentals: 50 x 3

De personen werden meestal 's avonds na 17u en op zaterdag bevraagd opdat de populatie maximaal normaal verdeeld zou zijn.

De steekproeftrekking is aselekt vermits elke 21plusser die beantwoordt aan de quota criteria (woonplaats en mede VVA) binnen elke groep evenveel kans heeft om opgenomen te worden als steekproefelement.

Er werd geput uit vaste telefoonnummers. Dit kan een vertekening opleveren (relatief minder jongere alleenstaanden). Ook van de telefonische interviews is geen vragenlijst opgenomen in het rapport. Niettemin wordt de methode voldoende betrouwbaar en representatief geacht. Ook telefonisch werd niet gepeild naar het bedrag van de bestedingen, wat toch een sleutelement is bij het inzichtelijk maken van de koopstromen.

3.2 Fastigon

Een eerste deel van de studie inventariseert het huidige winkelaanbod. De methode aan de hand waarmee dit gebeurd is (tijdstip van inventarisatie, bruto of netto opp, bronnen, ...) worden niet beschreven. Ook merken we op dat de bijlage waarnaar verwezen wordt voor meer gedetailleerde cijfers ontbreekt.

Hierna focussen we echter met name op de methodologie die gehanteerd is voor het bepalen van de uitbreidingsruimte voor retail in Turnhout.

Deze methode is in belangrijke mate gebaseerd op het gebruik van **kengetallen**. Fastigon gaat uit van volgende hypothesen:

Voor voeding:

- Verzorgingsgebied van 320.000 inwoners (cfr supra: § 2.3.1)
- Bestedingen voor voeding: 2.582 euro per inwoner per jaar
- % van de voedingsaankopen dat in Turnhout plaats vindt (kooporiëntatie):
 - 88% voor de inwoners van Turnhout
 - 15% voor de inwoners uit de directe zone
 - 1% voor de inwoners uit de indirecte zone
- Vloerproductiviteit van 6.200 euro/m² voor voeding

Voor niet-voeding:

- Verzorgingsgebied van 320.000 inwoners



- Bestedingen voor niet-voeding: 3.630 euro per inwoner per jaar
- % van de niet-voedingsaankopen dat in Turnhout plaats vindt:
 - 71% voor de inwoners van Turnhout
 - 41% voor de inwoners uit de directe zone
 - 10% voor de inwoners uit de indirecte zone
- Vloerproductiviteit van 3.000 euro/m² voor niet-voeding

Voor deze cijfers worden weinig bronnen geciteerd, behalve dan voor het **verzorgingsgebied** waar men verwijst naar de CD rom KUL-ULG 2000. Deze CD rom gaat in op het verzorgingsgebied van de belangrijkste Belgische handelscentra. Hiertoe werd door de KULeuven (ISEG, prof. E. Van Hecke) en de universiteit van Luik (SEGEFA, prof. B. Mérenne) een grootscheepse enquête gehouden op nationaal vlak. Om dit resultaat te bereiken werden de ruimtelijke gedragingen van 30 000 huishoudens bevraagd in de periode 1992-95. Het **verzorgingsgebied** zoals door Fastigon gehanteerd, sluit bovendien goed aan bij de bezoekersenquête uitgevoerd door MAS. Het verzorgingsgebied, en dan met name het gedeelte in Nederland, is ook heel wat voorzichtiger ingeschat dan bij ABM.

Het is echter onduidelijk waarop de hypothesen m.b.t. vloerproductiviteit, bestedingen of kooporiëntatie gebaseerd zijn. Ook worden de cijfers niet geduid.

De **bestedingen** per inwoner liggen wel aan de hoge kant, zeker voor wat betreft niet-voeding. De huishoudbudgetenquête van het NIS telt immers de volgende uitgaven per inwoner in 2004 (inclusief BTW):

Voeding, dranken en tabak:	€ 1.963
Kleding en schoenen:	€ 644
Meubelen, artikelen voor huis en tuin:	€ 651
Artikelen voor lichaamsverzorging:	€ 129
Boeken en papierwaren:	€ 170
Andere artikelen:	€ 55
Totaal non food goederen:	€ 1.649
Horeca:	€ 716
Apotheek:	€ 160
Aankoop en onderhoud vervoermiddelen:	€ 941
Brandstof	€ 376
Diensten verzorging (kappers e.d.)	€ 95
Andere diensten (onderhoud, bank, onderwijs, arts, cultuur...)	€ 2.230
Totaal diensten:	€ 3.804

De door Fastigon gebruikte bestedingen voor niet-voeding omvatten vermoedelijk ook de uitgaven voor horeca en aankoop + onderhoud van vervoermiddelen.

De gebruikte kengetallen voor **kooporiëntatie** en **vloerproductiviteit** lijken niet ongelooftwaardig. Immers, in het rapport Branches in Detail (2005) dat voor het Hoofdbedrijfschap Detailhandel in Nederland werd opgesteld, worden onder meer volgende vloerproductiviteiten (exclusief BTW) geraamd voor het jaar 2004:

Voedings- en genotmiddelen:	€ 6.500
Duurzame en overige goederen:	€ 3.000



Wit-, bruin- en grijsgoed:	€ 4.160
Wit- en bruingoed:	€ 3.870
Telecomwinkels:	€ 10.630
Computershops:	€ 3.240
Damesmode:	€ 2.600
Herenmode:	€ 2.280
Dames- en herenmode:	€ 2.220
Textielsupermarkten:	€ 1.720
Sport- en kampeerzaken:	€ 1.970

Wel wordt in de studie van Fastigon niet gemeld of bestedingen en vloerproductiviteit beide inclusief dan wel exclusief **BTW** zijn. Indien nodig, moet hiervoor gecorrigeerd worden.

Het **bestaande aanbod** wordt afgetrokken van het theoretisch haalbare aanbod om de uitbreidingsruimte te bepalen. Hier wordt ook het aanbod in Oud-Turnhout, Vosselaar en Beerse, die tot het stedelijk gebied Turnhout behoren, afgetrokken. Dit is correct in zover er bij de kooporiëntatie ook uitgegaan wordt van het stedelijk gebied en niet de gemeente Turnhout. Het is echter uit de tekst niet op te maken of dit het geval is.

De eerste berekening van Fastigon gaat in op het onbenutte potentieel vandaag. Daarnaast wordt een extra uitbreidingsruimte berekend als gevolg van verhoogde attractiviteit van het gebied.

Algemeen kunnen we stellen dat de methodiek zelf correct is, maar dat de inputparameters onvoldoende toegelicht worden. Het eindresultaat is nochtans erg gevoelig voor wijzigingen in deze parameters. Betrouwbare kengetallen zijn dan ook essentieel. In Nederland is de discussie hierover gevoerd, en zijn normbedragen afgesproken. Dit is in België niet het geval. Daarom is het uiterst belangrijk om te verantwoorden welke gegevens men gebruikt, temeer daar deze getallen zeer sterk het eindresultaat beïnvloeden. Het kan dan ook aangewezen zijn om bandbreedtes te hanteren. Of minstens aan te geven dat het eindresultaat niet tot op de m² nauwkeurig geïnterpreteerd mag worden, maar eerder een indicatie geeft.

Het eindresultaat ligt wel in de lijn van de ABM resultaten m.b.t. uitbreidingsruimte voor niet-voeding als gevolg van verhoogde kooporiëntatie op Turnhout.

3.3 ABM

ABM gebruikt een methodologie die in grote lijnen overeen komt met die van Fastigon. Ook ABM hanteert hypothesen m.b.t.:

- omvang van het markgebied (aantal huishoudens en jaarlijkse toename)
- kooporiëntatie (en evolutie)
- bestedingen per huishouden
- vloerproductiviteit

Voor **bestedingen** en aantal huishoudens worden officiële bronnen als basis gehanteerd (NIS). In de studie wordt door ABM melding gemaakt van correcties van de bestedingen (per huishouden) voor de gemiddeld grotere huishoudensomvang in Turnhout en ook voor de gemiddeld hogere inkomens (via inkomenselasticiteit).



In het bijzonder worden volgende kengetallen gebruikt voor wat betreft de bestedingen:

- voor voeding: 4.792 euro per huishouden
- voor niet-voeding: 5.829 euro per huishouden

Bij de bespreking van de Fastigon methodologie verwezen we reeds naar de resultaten van de NIS huishoudbudgetenquête van 2004 voor Vlaanderen. Uitgaande van een gemiddelde gezinsgrootte van 2,36 personen betekent dit per huishouden:

Voeding, dranken en tabak:	€ 4.633
Kleding en schoenen:	€ 1.520
Meubelen, artikelen voor huis en tuin:	€ 1.536
Artikelen voor lichaamsverzorging:	€ 306
Boeken en papierwaren:	€ 401
Andere artikelen:	€ 130
Totaal non food goederen:	€ 3.892
Horeca:	€ 1.691
Apotheek:	€ 379
Aankoop en onderhoud vervoermiddelen:	€ 2.222
Brandstof	€ 888
Diensten verzorging (kappers e.d.)	€ 224
Andere diensten (onderhoud, bank, onderwijs, arts, cultuur...)	€ 5.263
Totaal diensten:	€ 8.976

In vergelijking hiermee lijken de bestedingen per huishouden die door ABM vooropgesteld worden realistisch voor wat voeding betreft, zeker gegeven de gemiddeld hogere gezinsomvang en hogere inkomens. Voor niet-voeding wordt ook hier een erg ruime interpretatie gehanteerd, wat tot een overschatting van de marktruimte voor niet-voeding leidt. Een belangrijk deel van de aankopen van niet-voeding situeert zich immers in de dienstensector.

De gehanteerde bronnen voor de **kooporiëntatie** cijfers worden vermeld (wel in de aanvullende berekening), maar wel wordt onvoldoende aangegeven waarop deze cijfers gebaseerd zijn.

De **vloerproductiviteiten** (6.450 voor voeding, 4.500 voor niet-voeding) liggen hoger dan bij Fastigon. Deze vloerproductiviteiten zijn zeker haalbaar in sommige winkels, maar als gemiddelde zijn ze eerder hoog. Deze gemiddeldes kan men bijv. wel observeren in winkelgebieden met weinig baanwinkels (die typisch een veel lagere vloerproductiviteit genereren) of een specifieke sectorsamenstelling.

Ook hier blijft gelden dat de gehanteerde cijfers grote impact hebben op resultaat. Een kleine aanpassing in de basiscijfers leidt tot grote resultaatverschillen. Om de lezer geen vals gevoel van nauwkeurigheid te geven (waarbij oppervlaktes tot op de m² nauwkeurig worden berekend) is het aangewezen een **bandbreedte** hanteren in plaats van een puntschatting.



ABM houdt geen rekening met het **onbenutte potentieel** op dit ogenblik: de ruimte voor uitbreiding is enkel gebaseerd op een toename van het aantal gezinnen en een verhoogde kooporiëntatie op Turnhout.

De studie schept verwarring door het potentieel over **een periode van 10 jaar** te berekenen. Dit wordt wel gecorrigeerd (door een deel toe te schrijven aan bestaande handel en andere ontwikkelingen), maar draagt niet bij tot de transparantie van de berekeningen. De opdeling 75/25 voor bestaande en nieuwe handelsontwikkelingen en 35/65 voor het project/latere ontwikkelingen is weinig transparant. Het is niet duidelijk waarop deze percentages gebaseerd zijn.

Hoewel het eindresultaat wel in de lijn ligt van de andere studies, is de manier waarop men tot deze uitspraak komt, weinig transparant en overtuigend.

3.4 RMC

De RMC studie is hoofdzakelijk kwalitatief van aard. Het concept is samenhangend en consistent opgebouwd. De verwijzingen naar andere studies zijn duidelijk. Een minpuntje is evenwel dat bij de beschrijving van de trends vooral Nederlandse bronnen aangehaald worden. Op p. 57 wordt bijv. ook als opleidingsniveau “hbo” vermeld.

3.5 Akron

Akron vertrekt van het Brepolis project als gegeven, en berekent op welke manier deze uitbreiding haalbaar kan zijn.

De tabellen op p 10 en 11 geven niet de verkooppoppervlakte per inwoner weer, zoals de titel verkeerdelijk suggereert, maar wel het aantal inwoners per 1.000 m² verkooppoppervlakte. Uit de vergelijking met andere steden concludeert men dat door toevoeging van Brepolis het inwoneraantal per m² verkooppoppervlakte in Turnhout erg laag komt te liggen, wat wijst op een overaanbod. Om dit aanbod in te vullen is dus een uitbreiding van het verzorgingsgebied nodig.

Hierbij houdt men echter enkel rekening met Turnhout en direct omliggende gemeenten. Dit betekent dat gemeenten als Arendonk, Retie en Lille niet mee worden beschouwd. Ook verderaf gelegen gemeenten, waar de kooporiëntatie op Turnhout uiteraard minder is, maar daarom niet onbestaande, worden niet meegerekend. Het betreft dan bijv. gemeenten als Rijkevorsel, Vorselaar, Dessel, Olen, ...

De noodzakelijke uitbreiding van het aantal inwoners met 100% binding met bijna 16.000 is o.i. dan ook een overschatting. Arendonk, Retie en Lille tellen samen alleen al zo'n 37.000 inwoners. ABM en Fastigon hanteren voor deze gemeenten een kooporiëntatie van 10- 15% voor voeding en 41-45% voor niet-voeding. Uitgaande van een gemiddelde kooporiëntatie van 30% voor alle type goederen, betekent dit dat deze 3 gemeenten alleen al instaan voor 11.000 kopers in Turnhout.

In de studie wordt voorts geen onderscheid gemaakt tussen voeding en niet-voeding. Nochtans is dit onderscheid vrij essentieel, gegeven dat men voor voeding veel minder bereid is zich ver te verplaatsen, en dat het dus minder evident is om kopers



over langere afstand aan te trekken. Een voorzichtige benadering zoals bij Akron is geschikt voor voeding, maar voor niet-voeding leidt deze werkwijze tot een onderschatting van de vraagzijde.

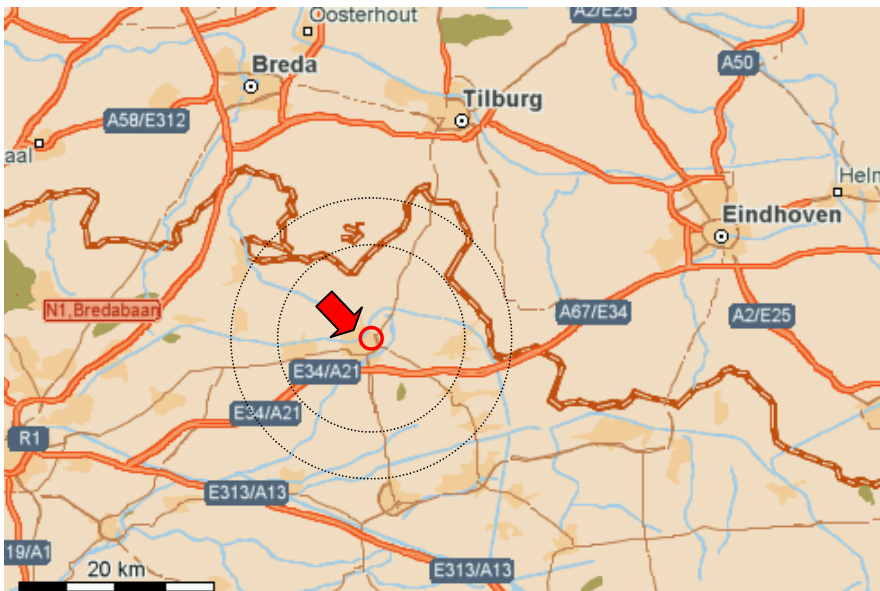


4 Conclusies m.b.t. de uitgevoerde studies

4.1 Analyse van de vraagzijde

De studies hanteren erg uiteenlopende definities voor het verzorgingsgebied van Turnhout. Het is duidelijk dat de invloedssfeer van Turnhout verder reikt dan de eigen gemeentegrenzen. Rondom Turnhout liggen een aantal kleinere kernen als Oud-Turnhout, Vosselaar en Beerse. Deze richten zich hoofdzakelijk op Turnhout, zowel voor voeding als voor niet-voeding. Deze oriëntatie van de randgemeenten op Turnhout wordt ook bevestigd via de enquêtes die MAS afnam.

Hiervoor werd reeds aangegeven dat Fastigon ook een deel Nederlandse bevolking meetelt (ca. 30.000 inwoners), en dat ABM nog veel meer Nederlandse gemeenten tot de ruimere invloedssfeer van Turnhout rekent. Gegeven de nabijheid van steden als Breda, Tilburg en Eindhoven lijkt het ons dat de oriëntatie van de Nederlandse gemeenten op Turnhout niet mag overschat worden. Dit wordt ook bevestigd uit de bezoekersenquêtes die MAS afnam in de winkelstraten van Turnhout. Het aandeel bezoekers uit Nederland bedroeg slechts 2%.



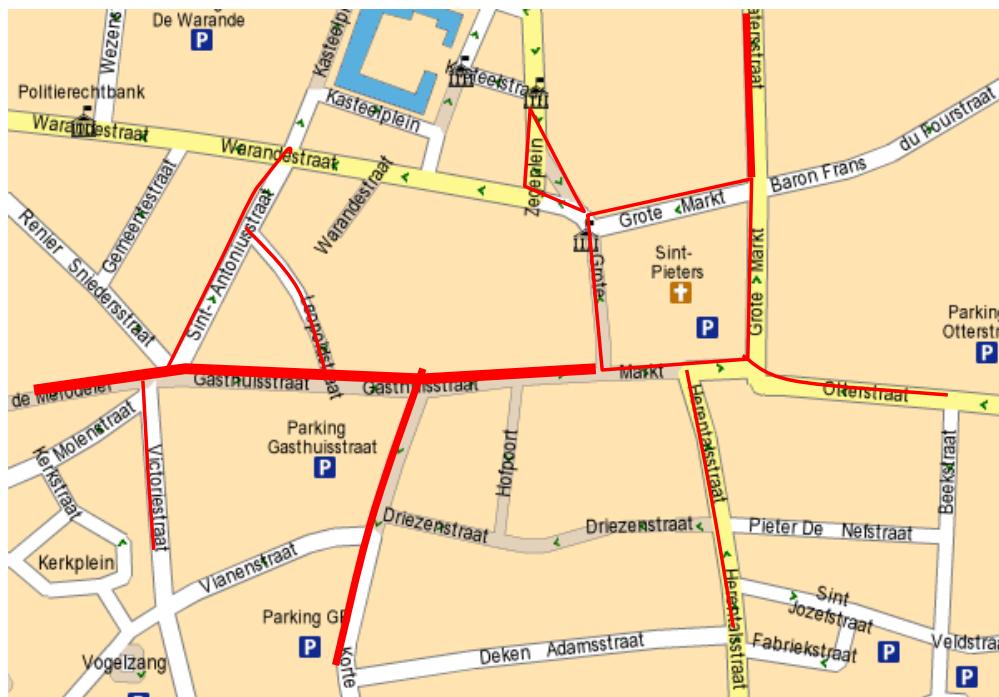
ABM merkt wel terecht op dat het vreemd is dat in de Fastigon studie Kasterlee en Lille niet langer in de directe zone, maar wel in de indirecte zone opgenomen zijn. Ons inziens is echter het verzorgingsgebied zoals bepaald in de ABM studie overschat. Beschouwt men toch het verzorgingsgebied in ruime zin, dan is het aangewezen om in die zones eerder conservatieve schattingen voor de kooporiëntatie op Turnhout te hanteren. In ieder geval lijkt het ons dat de omvang van het verzorgingsgebied duidelijker mag gemotiveerd worden. Kaartjes met de ligging van de gemeentes (en evt de afstand én reistijd), de belangrijkste toevalswegen én de ligging van nabije winkelgebieden kunnen hierbij erg verhelderend werken.



De inschatting door Akron is dan weer erg conservatief. Jammer daarbij is dat er geen opsplitsing gemaakt wordt voor voeding en niet-voeding. Een dergelijke voorzichtige benadering is terecht voor voeding, maar voor niet-voeding reikt het verzorgingsgebied zeker verder dan Turnhout en de directe buurgemeenten.

4.2 Analyse van het aanbod

De verschillende studies identificeren terecht de belangrijkste winkelstraten in Turnhout, zoals ook op onderstaand kaartje aangeduid.



Hoewel de individuele studies soms slechts een partieel beeld geven van het aanbod, laten de verschillende rapporten samen toe om niet alleen vloeroppervlaktes te kennen (Fastigon), maar ook een beeld van de samenstelling te krijgen (welke branches zitten waar, cfr ABM) en de belangrijkste trekkers in het gebied (zie RMC). Een goed inzicht in het bestaande aanbod is essentieel wil men een goed concept voor het Brepolis project ontwikkelen.

Eenzelfde bemerking voor wat betreft de perifere detailhandel. Fastigon legt de nadruk op de vloeroppervlaktes. Bij RMC wordt dieper ingegaan op het type winkels dat op die baanlocaties gevestigd is (branche, naam, gemiddelde omvang van de winkels).



Ook hier zouden wij aanraden extra kaartmateriaal toe te voegen. Op die manier wordt duidelijk welk type winkels waar zit, en waar de grote trekkers gelegen zijn. Zo wordt visueel duidelijk gemaakt in welke mate het project aansluit op het bestaande winkelgebied, en in welke mate kritische massa nodig is om bezoekers naar het nieuwe winkelproject te trekken.

In sommige rapporten is de diepgang van de aanbodanalyse onvoldoende om uitspraken te doen over de gewenste branchering. Het opsommen van het aantal winkels is bijv. niet voldoende, er moet ook rekening gehouden worden met het aantal m². Andere steden met een gelijkaardige omvang kunnen als referentiepunt dienen.

Een aandachtspunt bij de analyse van het aanbod lijkt ons verder de leegstand in het centrum van Turnhout. Dit verdient zeker verder onderzoek. In de studies wordt reeds aangehaald dat de leegstand voornamelijk gesitueerd is in enkele straten (o.a. Warandestraat, de Herentalsstraat, Otterstraat en de Paterstraat) en vooral in de galerijen en passages. Dit laatste wijst mogelijk op een fout ontwikkelingsconcept, wat lessen voor nieuwe projecten inhoudt. Mogelijk zijn de winkelgalerijen te zeer naar binnen gericht om bezoekersstromen aan te trekken, of is de omvang van de winkelpanden niet afgestemd op nieuwe winkelformules. Het verdient aanbeveling dit verder te onderzoeken om herhaling in de toekomst te vermijden.

Globaal oordelen wij dat wat in de aanbodanalyses aan bod komt, correct is, maar soms onvoldoende uitgewerkt om op basis hiervan verantwoorde conclusies te trekken i.v.m. branchering en gewenste invulling.

4.3 Inschatten van de uitbreidingsruimte

4.3.1 Volume

In de diverse studies worden uiteenlopende kengetallen gebruikt voor de omvang van het verzorgingsgebied en de opdeling hiervan in diverse zones, voor de kooporiëntatie



op Turnhout, voor de gemiddelde bestedingen per inwoner voor voeding en niet-voeding en ook voor de gemiddelde vloerproductiviteit.

Zolang geen algemeen aanvaarde kengetallen gehanteerd worden, en elk bureau eigen schattingen of interpretaties gebruikt, verdient het aanbeveling om geen valse schijn van nauwkeurigheid te wekken, door ramingen tot op de m² te detailleren. Beter kan gebruik gemaakt worden van bandbreedtes.

Dit is des te meer nodig omdat de resultaten erg gevoelig zijn voor deze inputparameters. Een voorbeeld toont dit aan:

Hieronder geven we twee simulaties voor de uitbreidingsruimte voor niet-voeding in Turnhout. Daarbij onderscheiden we vier zones met verschillende koopgerichtheid op Turnhout. Voor deze indeling hebben we ons gebaseerd op ABM, maar waarbij we wel lagere koopgerichtheden veronderstellen, zeker voor wat betreft zone 4.

Zone	Gemeentes	Inwoneraantal
Zone 1	Turnhout	39.455
Zone 2	Arendonk, Beerse, Merksplas, Oud-Turnhout, Ravels en Vosselaar	72.359
Zone 3	Baarle-Hertog, Kasterlee, Hoogstraten, Lille, Retie, Rijkevorsel, en in Nederland: Baarle-Nassau, Alphen-Chaam	90.252
Zone 4	Brecht, Dessel, Geel, Grobbendonk, Malle, Mol, Olen, Vorselaar, Zoersel, en in Nederland: Gilze-Rijen, Goirle, Hilvarenbeek, Reusel, Bladel, Oirschot en Eersel	295.361

De twee simulaties variëren beperkt in de kooporiëntatiecijfers die gehanteerd worden, én in de vloerproductiviteiten.

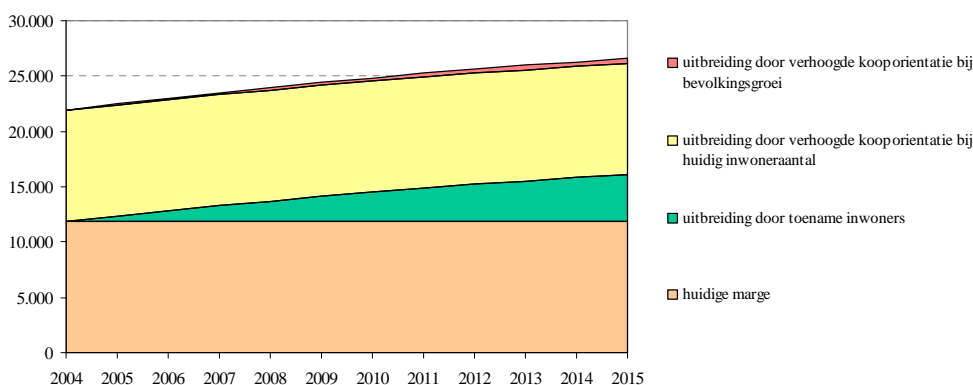
De eerste simulatie gaat uit van volgende veronderstellingen.

Kooporiëntatie	zone 1	71% -->	78%
	zone 2	60% -->	65%
	zone 3	45% -->	48%
	zone 4	5% -->	6%
Bestedingen	€ 2.500 (btw inclusief)		
Gemiddeld BTW tarief	12%		
Vloerproductiviteit	3.000 €/m ²		

De berekening geeft in dit geval aan dat er op dit moment in Turnhout nog marge is voor bijna 12.000 m² niet voeding. Door de stijging van het inwoneraantal in de regio zou er tegen 2015 nog eens ruimte voor circa 4.000 m² bijkomen. Als men er in slaagt de kooporiëntatie op Turnhout te verhogen, dan impliceert dit bovendien extra ruimte voor circa 10.000 m². In totaal komt dit neer op circa 26.000 m² uitbreidingsruimte.



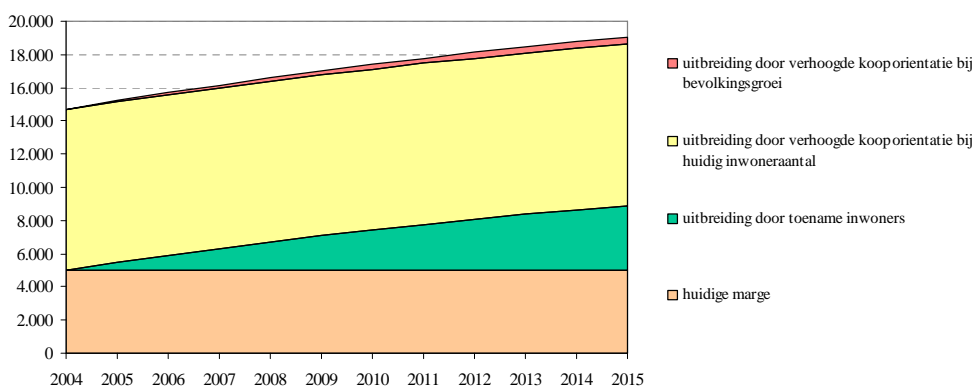
Uitbreidingsruimte voor niet-voeding



Een tweede simulatie gaat uit van kooporiëntatiecijfers die slechts 1 procentpunt lager liggen en een vloerproductiviteit die 3% hoger ligt. Hieruit volgt een uitbreidingspotentieel van amper 5.000 m² vandaag, wat door de groei van het aantal huishoudens tegen 2015 wel met bijkomend 3.900 m² kan toenemen. Een verhoogde kooporiëntatie op Turnhout leidt in dit geval tot een extra uitbreidingsaanbod van 9.700 m². Tegen 2015 zou de totale uitbreidingsruimte dan bijna 19.000 m² bedragen, dit op voorwaarde dat men er in slaagt de kooporiëntatie op Turnhout te verhogen.

Kooporiëntatie	zone 1	69% -->	76%
	zone 2	59% -->	64%
	zone 3	44% -->	47%
	zone 4	4% -->	5%
Bestedingen	€ 2.500 (btw inclusief)		
Gemiddeld BTW tarief	12%		
Vloerproductiviteit	3.100 €/m ²		

Uitbreidingsruimte voor niet-voeding



De totale uitbreidingsruimte (huidig onbenut potentieel + stijging gezinnen + verhoogde kooporiëntatie) loopt dus tussen beide simulaties uiteen van 19.000 m² tot meer dan 26.000 m² in 2015. Of nog: de totale uitbreidingsruimte ligt in de tweede



berekening meer dan 25% onder de eerste uitkomst ! Een andere afbakening van het verzorgingsgebied genereert minstens even grote fluctuaties in het eindresultaat.

Ondanks deze grote gevoeligheid en het gebruik van uiteenlopende kengetallen komen de studies (verrassend genoeg?) tot ramingen voor de uitbreidingsruimte die min of meer dezelfde grootteorde hebben: Alle studies zien een uitbreiding van het winkelaanbod met minimaal 10.000 m² haalbaar, met de focus op niet-voeding.

Om tot dit resultaat te komen worden soms wel enkele inconsistenties of niet-gemotiveerde aannames vastgesteld.

Gegeven de soms hoge inschattingen voor bestedingen en verzorgingsgebied, geven we hieronder onze eigen raming van de marktruimte weer.

We onderscheiden daarbij 3 zones: Turnhout, de directe zone bestaande uit de randgemeenten, Arendonk, Retie en Lille, en de indirecte zone waarbij deze laatste slechts in beperkte mate over de Nederlandse grens reikt. De indeling in zones sluit daarmee het best aan bij de door Fastigon gehanteerde indeling, waarbij we wel Kasterlee en Lille opnemen in de directe zone, zoals ook door ABM werd gesuggereerd.

Verder gaan we uit van volgende kooporiëntaties.

Woonplaats	Voeding	Niet-voeding
Turnhout	90%	75%
Directe zone	15%	55%
Indirecte zone	1%	10%

Deze zijn gebaseerd op de cijfers van Fastigon en ABM, waarbij we enkele correcties hebben aangebracht rekening houdend met de bevindingen van de MAS enquêtes en rekening houdend met de enigszins andere indeling in zones.

Concreet betekent dit dat we voor voeding ons baseren op de Fastigon cijfers, maar waar we wel voor de inwoners uit Turnhout een hogere oriëntatie op Turnhout veronderstellen, en dit o.w.v. de bevindingen van MAS. De cijfers voor de directe en indirecte zone zijn vrij laag, maar zijn niet zo verwonderlijk gegeven dat de omliggende kernen goed uitgerust zijn op het vlak van voeding.

Voor wat niet-voeding betreft noteerden we bij Fastigon voor de directe zone een oriëntatie van 41%, terwijl bij ABM in de kernzone (met de meeste randgemeenten) een oriëntatie van 74% genoteerd werd en in de zgn. directe zone (met o.m. Kasterlee en Lille) 45%. Als we dan zien dat in de MAS peilingen 68% van de inwoners van een randgemeente zegt zijn niet-dagdagelijkse inkopen in Turnhout te doen, dan kunnen we dit als een bovengrens nemen. De directe zone door ons gedefinieerd is echter wat ruimer dan de randgemeenten, zodat we een lager percentage hanteren. Voor de indirecte zone baseren we ons, gegeven dat andere betrouwbare bronnen ontbreken, op de cijfers die ook Fastigon hanteert, met name 10%.

Voor bestedingen baseren we ons op de huishoudbudgetenquête van het NIS, en komen tot bedragen van 1.750 euro per inwoners voor voeding en 2.590 euro voor



niet-voeding¹. Deze bedragen zijn BTW inclusief. Het gemiddeld BTW percentage bedraagt in België 12%.

Voor vloerproductiviteiten hanteren we bij gebrek aan officiële cijfers eigen ramingen van resp. 6.000 en 3.000 euro per m². Dit ligt in de lijn van wat Fastigon gebruikt, en stemt ook overeen met studies die we eerder uitvoerden voor andere regio's. Immers, op basis van een grondige analyse voor de provincie Vlaams Brabant berekenden we kengetallen voor wat betreft vloerproductiviteiten in centrum en perifere locaties, en dit voor zowel voeding als niet-voeding. Gegeven de samenstelling van het winkelloppervlak in Turnhout (met een groot aandeel perifere handel) komen we tot geschatte vloerproductiviteiten van resp. 6.000 en 3.000 euro per m² voor voeding en niet-voeding. Dit laatste getal ligt dus duidelijk lager dan de getallen door Fastigon en vooral ABM gehanteerd, wat te wijten is aan het grote aandeel dat de perifere handel in het totale vloeroppervlak in Turnhout heeft.

Op basis van deze veronderstellingen komen we tot volgende conclusies:

- Voor voeding is er op dit moment slechts beperkte ruimte (circa 600 m²): het huidige aanbod is vrij goed afgestemd op de vraag. Wanneer er echter een project komt dat de nodige uitstraling heeft om de koopattractie op te voeren, dan wordt de uitbreidingsruimte voor voeding enigszins hoger (circa 1.500 m²). Houden we er bovendien rekening mee dat tegen 2015 het aantal inwoners in de regio zal toenemen, dan bedraagt de totale uitbreidingsruimte in 2015 ruim 3.000 m².
- Voor niet-voeding is er vandaag een onbenut potentieel van ongeveer 4.000 m². Als het project erin slaagt de kooporiëntatie op Turnhout te verhogen, dan creëert dit een extra uitbreidingsruimte van 9.000 m², of in totaal dus 13.000 m². Brengen we tenslotte ook de bevolkingsgroei in rekening, dan verwachten we dat in 2015 de totale uitbreidingsruimte voor niet-voeding zal opgelopen zijn tot meer dan 17.000 m².
- Laten we de inputparameters enigszins variëren, kan krijgen we voor 2025 volgende ramingen m.b.t. de uitbreidingsbehoefte:

Scenario	Voeding	Niet-voeding
2015, toename kooporiëntatie en toename bevolking	2.204 m ²	17.425 m ²
Verhoging vloerproductiviteit met 1%	2.047 m ²	16.436 m ²
Verhoging kooporiëntatie met 1 procentpunt	3.122 m ²	20.140 m ²
Verhoging bestedingen met 1%	2.386 m ²	18.582 m ²

Hieruit blijkt opnieuw de grote gevoeligheid van dit type berekeningen voor de gekozen inputwaarden. Een algemene conclusie is echter dat er slechts in beperkte mate ruimte is voor een uitbreiding van het voedingsaanbod, terwijl voor voeding het

¹ Niet-voeding omvat hier de aankopen van kleding en schoenen, meubelen, artikelen voor huis en tuin, producten voor lichaamsverzorging, boeken en papierwaren, andere artikelen, aankoop en onderhoud van auto/fiets exclusief brandstof. De aankoop van diensten of het verbruik in de horeca wordt niet meegeteld.



vloeroppervlak toch met 15.000 tot 20.000 m² kan uitgebreid worden. Hiervan is wel zo'n 9.000 m² afhankelijk van het realiseren van hogere koopstromen naar Turnhout. Ongeveer 3.700 m² is uitbreidingsruimte als gevolg van het toenemend aantal inwoners. Het restant is onbenut potentieel vandaag.

Dat de bevolkingstoename niet voldoende is om de schaal van het project te verantwoorden, maar dat de aantrekkingskracht van Turnhout ook moet verhogen, was overigens ook de conclusie van Akron.

4.3.2 Invulling

De Akron studie duidt ook o.b.v. een vergelijking met andere steden aan welke branches relatief over- en ondervertegenwoordigd zijn in Turnhout. Deze conclusie is evenwel enkel gebaseerd op het aantal winkels, en houdt geen rekening met de vloeroppervlaktes, noch met de spreiding periferie/binnenstad. Het is evident dat steden die veel baanwinkels in de periferie hebben, een sterkere aanwezigheid van doe-het-zelf en tuinwinkels, electrozaken e.d. zullen tellen. Bij de analyse van de branches wordt bij Akron dus niet uitgegaan van de specificiteiten van een binnenstedelijk winkelcentrum, noch met recente trends in het consumentengedrag.

Rekening houdend met het type branches dat in een binnenstad thuis hoort en gegeven de huidige samenstelling, kunnen wij ons vinden in de branchesamenstelling zoals door RMC en ABM wordt voorgesteld.

Kleding en schoenen horen thuis in elke binnenstad. Heel wat bezoekers houden ervan om langs kleding- of schoenenetalages te flaneren en te vergelijken. In die zin kan een belangrijke kledingcluster aan de andere zijde van de Grote Markt de bezoekers overhalen om die Grote Markt over te steken. Het is wel niet de bedoeling dat bestaande kledingzaken die goed gelegen zijn, zich gaan verplaatsen. Er dient dus te worden gekozen voor een kledingaanbod dat complementair aan het bestaande is. Het nieuwe winkelcentrum kan ook qua schaal complementair zijn aan het bestaande winkelaanbod waar veel winkelpanden erg kleinschalig zijn.

De branches van persoonlijke verzorging en vrije tijd (incl. sport, multimedia, ...) zijn terecht als groeisegmenten aangeduid. O.b.v. de huishoudensbudgetenquêtes van het NIS stellen we vast dat de uitgaven voor deze artikelen niet alleen in absolute termen toenemen, maar ook een steeds groter aandeel van de huishoudensbestedingen vertegenwoordigen. Om op deze tendens in te spelen is een verruiming van het aanbod dan ook aangewezen.

Wel stellen we vast dat Fastigon ook bruin- en witgoed voorstelt. Ons inziens hoort echter enkel bruingoed (type boeken-cd winkel + audio) in binnenstad thuis. Witgoed kan beter in de periferie gehuisvest worden o.w.v. de grootschaligheid van de units.

Winkels voor huishouden en woninginrichting trekken ten dele een eigen publiek dat minder toevallig langskomt bij een dagje winkelen, maar vaker doelgericht iets komt kopen. Niettemin kunnen bepaalde types winkels uit deze branche o.i. goed aansluiten bij de rest van het concept zoals dat voor Brepolis is ontwikkeld. Wij denken bijv. aan een winkel met kookmateriaal en -benodigdheden: dit sluit aan bij de voedingspoot en past ook in de sfeer van hobby/vrije tijd.



5 Interpretatie en aanbevelingen

Hierna geven wij onze interpretatie betreffende het Brepolis project. Hierbij zal ingegaan worden op aspecten zoals identiteit en onderscheidend vermogen, de relatie met het bestaande aanbod, de branchering en het volume. Hierbij stellen wij ons de volgende vragen:

1. is de toevoeging van een winkelcentrum in het algemeen goed voor Turnhout?
2. is de toevoeging van een winkelcentrum in het algemeen goed voor het centrumgebied?
3. is de toevoeging van specifiek het Brepolis project goed voor het centrumgebied en Turnhout en het algemeen.

5.1 Een nieuw winkelcentrum in Turnhout

Weinig economische sectoren zijn zo dynamisch als de kleinhandel. De structuur van vraag en aanbod zijn de afgelopen decennia ingrijpend veranderd.

De trends aan de vraagzijde, of anders gezegd de consumententrends, hebben een invloed (op middellange termijn) op de detailhandel, zowel op zijn inhoud als op zijn structuur. Als gevolg van een veranderende bevolkingssamenstelling, door een toename van het aantal tweeverdieners, door de steeds ouder wordende bevolking, door veranderende bestedingspatronen, enz. dient de detailhandel zich af te stemmen. De consument en zijn verlangens, wensen en behoeften staan centraal.

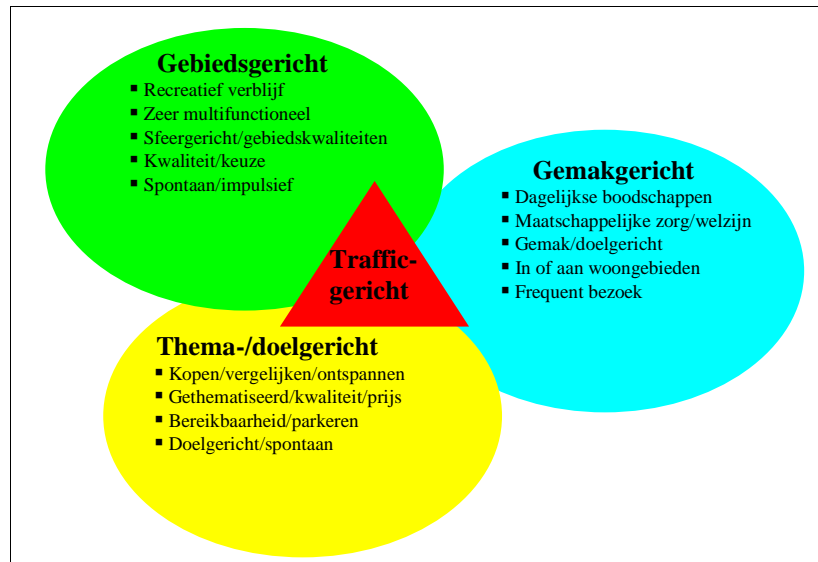
De belangrijkste trends aan de vraagzijde worden hier genoemd:

- De consument stelt hoge kwaliteitseisen (aan product, maar ook aan de winkelgebieden).
- Nabijheidsprincipe geldt niet altijd meer (o.a. toegenomen mobiliteit), werkgelegenheid buiten woonplaats etc. Dit betekent dat de consument het winkel- en voorzieningenaanbod in de eigen woonplaats niet per definitie nodig heeft en dat, indien het niet voldoende aansluit op zijn behoeften, hij al snel op zoek gaat naar aankoopplaatsen elders die hem wel in voldoende mate aanspreken.
- Gemak speelt een belangrijke rol: Het gaat hierbij om aspecten als snel en efficiënt boodschappen kunnen doen, bereikbaarheid en parkeren.
- Veiligheid van winkelgebieden wordt steeds belangrijker.
- Behoeft aan originaliteit en uniciteit.
- Voor voorzieningencentra is de hang van de consument naar ervaringen een zeer belangrijke trend. Men wil elke keer opnieuw worden verrast en als het niet dichtbij kan dan is men wel bereid om een eind te rijden.
- Een steeds groter deel van onze inkomens besteden we aan vrije tijd, terwijl de bestedingen aan detailhandel relatief afnemen. De welvaart is de afgelopen 20 jaar ook flink gestegen. Gemiddeld steeg de binnenlandse consumptie met ruim 48 %.
- Verhoging van de welvaart leidt tot nieuwe behoeften, gericht op zelfontplooiing, gevoel voor eigenwaarde, kwaliteit van het leven et cetera.
- Overige voorbeelden van consumententrends: gezellig thuis, zoeken naar geestverwanten, vermaak, avontuur en sensatie, genieten, spiritualiteit, onderscheidend vermogen, emancipatie, aannemen van verschillende rollen, kwaliteit van het leven, beter leven, verjongen en gezondheid.
- Onderscheid naar kooppatronen en koopmomenten: De consument kiest de te bezoeken aankoopplaats op basis van zijn specifieke aankoopbehoefte op een bepaald moment.



In de literatuur worden doorgaans vier hoofdmotieven genoemd, die de consument hanteert voor een bezoek aan een aanbodcluster: recreatief (gebiedsgericht) winkelen, gemakgericht winkelen (dagelijkse producten), doelgericht winkelen (zoals voor een tv, een computer of een wasmachine) en trafficgericht winkelen (bijv. bij stations). Deze bezoekenmotieven worden in onderstaande figuur weergegeven met een aantal kenmerken.

figuur 2 hoofdbezoekmotieven van de consument



Bron: IDEA Consult/ECORYS

Binnensteden en nieuwe centrumgebieden worden vaak gebiedsgericht bezocht, grootschalige retailvoorzieningen (waaronder de baanwinkels) worden hoofdzakelijk thema/doelgericht bezocht. Het aanbod in kleine kernen en buurten wordt veelal gemakgericht bezocht. Trafficgericht bezochte winkelgebieden heeft betrekking op onder andere het aanbod bij trein- en benzinstations, luchthavens etc.

Aansluitend op, en deels parallel aan, de veranderingen aan het consumentengedrag zijn aan **de aanbodzijde** ingrijpende veranderingen opgetreden. Van oudsher waren de binnensteden de belangrijkste aankoopgebieden voor de kleinhandel. De ontwikkeling van de kleinhandel buiten de centrumgebieden is ontstaan in de jaren zestig. Bedrijven, die in de binnenstad geen geschikte ruimte konden vinden, weken uit naar locaties buiten de stadscentra. Naast het aspect ruimte speelde de grondprijs eveneens een belangrijke rol in de vestigingskeuze. Aan de rand kon men beschikken over grond met relatief lagere grondprijzen.

In eerste instantie betrof het voornamelijk super- en hypermarkten die zich vestigden buiten de centra. Zij zochten een locatie langs de invalswegen aan de rand van de steden en gemeente. Later volgden ook andere branches zoals woninginrichting, meubel en doe-het-zelf.

Eind jaren zestig ontstonden tevens de eerste shopping centers (Genk 1 en Woluwe Shopping Center in Brussel). Al snel volgden nog vele van deze perifere regionale



centra. Niet alleen aan de rand van de steden maar ook als aanvulling in de binnensteden. De centra die aan de rand van de steden zijn ontwikkeld hebben vaak een grote negatieve invloed gehad op de binnensteden. Dit mede vanwege het vergelijkbare aanbod dat in deze centra werd aangeboden maar ook vanwege de aantrekkelijke omgeving (overdekt, goede autobereikbaarheid, goede parkeermogelijkheden ten opzichte van de binnenstad). Ook kleinschalige, typisch binnenstedelijke winkels maken deel uit van het aanbod in deze shopping centra.

Om de tendens van de ontwikkeling buiten de centra te keren en de negatieve gevolgen voor de binnenstad in te perken werd in 1975 een nieuwe wetgeving opgesteld, namelijk de Wet op de handelsvestigingen 1975. De wet had als doel de snelle groei van winkels met grote oppervlakten onder controle te houden. Echter ondanks de wetgeving waren er nog voldoende mogelijkheden binnen de wetgeving om ontwikkeling langs invalswegen door te zetten. Naast de branches op het gebied van food, meubel en doe-het-zelf-artikelen, volgden ook aanbieders in de branches huishoudelijke artikelen, kleding en textiel en schoeisel.

Mede door de druk van de woonbehoefte in de periferie werd er voorzien in ruime gebieden, waarbij op de voor KMO beschikbare gronden ook detailhandel werd toegestaan. Dit leidde opnieuw tot toevoeging van grootschalig aanbod en shopping centra aan de randen. De stadscentra hebben hier ernstige negatieve gevolgen van ondervonden. In veel centra liep zowel de economische functie als de woonfunctie sterk terug. In geheel België is de laatste decennia dit proces van verschuiving van detailhandelsactiviteiten van de binnenstad naar de periferie, de zogenaamde baanlocaties, dan wel naar grote regionale shoppingcentra, te zien. Langs de invalswegen hebben zich winkelconcentraties gevestigd, die meestal bestaan uit grote vaak solitair gelegen winkels, die per definitie een substantieel vloeroppervlak hebben. Door de verschuiving van het zwaartepunt van detailhandelsactiviteiten naar de buitenkant van de steden is de vitaliteit van vele binnensteden en kleinere centra afgenomen en de leegstand toegenomen. Het besef van de leeglopende binnensteden uit zich momenteel in een stijgend aantal initiatieven van overheidskant (gemeentelijk en/of provinciaal) om deze binnensteden weer leven in te blazen, zoals het opzetten van centrummanagement en het verzorgen van openbaar domein enz.

Naast deze structuurtrends kunnen ook een aantal belangrijke **branchetrends** worden onderscheiden²:

- filialisering en internationalisering van de kleinhandel
- differentiatie van het aanbod naar locatie
- branchevervaging
- schaalvergroting
- schaalverkleining en specialisatie van retailers
- integratie van functies

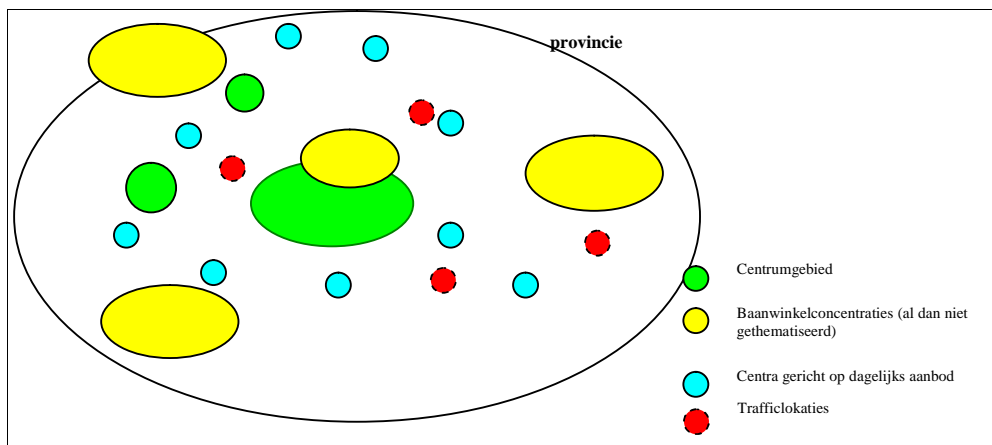
² HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) (2005): Branches in detail



De hiervoor beschreven vraag- en aanbodtrends leiden tot verschuivingen in de aanbodclusters. Daar waar vroeger de binnenstad centraal stond, met hierbij enkele buurtcentra, ontstaat thans een nieuw patroon van verschillende soorten aanbodclusters en op een bovenregionaal niveau. Onderstaande figuur laat zien dat er een netwerk ontstaat, gebaseerd op allerlei kriskras relaties. Hierbij is sprake van elkaar deels uitsluitende deelnetwerken, met meerdere centra die elk een eigen dynamiek hebben met complementaire en elkaar beconcurrerende voorzieningen.

De grote groene vlekken zijn de belangrijkste centrumgebieden. Deze centra worden veel bezocht. De kleinere groene vlekken zijn de kleinere binnensteden, concentraties van baanwinkels zijn de grote gele vlekken. De kleine blauwe vlekken zijn de kleinere centra in woonkernen vooral gericht op de dagelijkse behoeften.

Figuur 3 doorvertaling bezoekmotieven naar de ruimtelijke voorzieningenstructuur



Bron: IDEA Consult/ECORYS

Het is voor Turnhout als geheel belangrijk dat de stad inspeelt op deze verschuivingen in de voorzieningenstructuur. Een optimale (stedelijke) structuur betekent immers een aantrekkelijk winkelaanbod, en dus een sterkere positie voor de stad Turnhout als centrumstad voor de regio. Dit versterkt het imago van de stad en leidt tot extra bestedingen en dus werkgelegenheid. Dit inspelen betekent naar onze mening niet dat primair ingezet moet worden op het beschermen van het centrumgebied en het beperken of zelfs tegengaan van andere aanbodclusters, maar dat juist ingezet moet worden op het versterken van het centrumgebied naast het *gecontroleerd* versterken van de andere aanbodclusters.

Een nieuw winkelcentrum zal zeker bijdragen tot een versterking van de voorzieningenstructuur in Turnhout, mits conceptueel en qua branchering goed vormgegeven en mits hiervoor voldoende marktruimte is. In het voorgaande hoofdstuk is aangegeven dat dit laatste het geval is.



5.2 Een nieuw winkelcentrum in het centrumgebied

In het voorgaande is aangegeven dat een voortdurende verschuiving plaatsvindt in de aanbodstructuur, dus ook in Turnhout. De vraag is nu of deze verschuivingen een bedreiging betekent voor de binnenstad of juist een kans?

Wij menen dat het een bedreiging kan vormen indien het centrumgebied niet adequaat reageert op deze veranderingen. De 'wereld' verandert immers, zoals is geschetst, maar het centrumgebied blijft hetzelfde. Tegelijkertijd kan het als een kans gezien worden, indien de binnenstad zich een **onderscheidende positie** weet te creëren ten opzichte van andere aanbodclusters in de regio Turnhout. Dit onderscheidend vermogen kan verkregen worden door specifiek in te zetten op één van de bezoekenmotieven van de consument, namelijk het recreatieve (gebiedsgericht) winkelen.

Het inzetten op het recreatieve (gebiedsgericht) winkelen vereist een ruimtelijk-functionele configuratie, zoals zichtbaar is in vele binnenlandse en buitenlandse steden:

- Een ruimtelijk redelijk geconcentreerd gebied, niet met een lintstructuur of een kernstructuur met uitloopstraten, maar een duidelijk centraal gebied, eventueel in een ringstructuur.
- Een goede ruimtelijke kwaliteit, in termen van een autovrije wandelstraat, hoogwaardig aankleding van de openbare ruimte, veiligheid en properheid.
- Een goede bereikbaarheid en voldoende nabij gelegen parkeervoorzieningen.
- Functioneel is sprake van een aantal kernbranches: kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke artikelen en persoonlijke verzorging.
- Buiten deze kernbranches is doorgaans sprake van supplementaire en gespecialiseerde kleinschalige formules, bij voorbeeld binnen de branches wonen, elektro, media, sport en spel, antiek en kunst.
- Stedelijke kernwinkelgebieden hebben een sterke positie in het regionaal verzorgingsgebied.
- Horeca, cultuur en leisure maken een belangrijk deel uit van het aanbod.

Een winkelcentrum in het algemeen kan een belangrijke bijdrage leveren aan het versterken van de kwaliteiten van het centrumgebied. Hiermee is het immers mogelijk om grotere winkelvloeroppervlakten te creëren, waarmee de schaalvergroting (zie de trends) in bepaalde branches (kleding, persoonlijke verzorging, huishoudelijke artikelen,) gefaciliteerd kan worden³. Voorbeelden hiervan zijn H&M, Mexx, Fnac, Zara. Hiermee neemt de noodzaak voor deze branches en/of formules om zich te verplaatsen naar de periferie af en blijven deze branches voor het centrumgebied behouden.

Ook kan met een nieuw winkelcentrum nieuwe formules aangetrokken worden. Vaak betreft het succesvolle formules die relatief veel ruimte nodig hebben en dit doorgaans niet vinden in de binnenstad. Hiermee wordt het keuzespectrum voor de consument vergroot, wat het bezoek aan het centrumgebied doet toenemen.

³ Zie bijvoorbeeld Trendrapport 2004, Locatus, 2004



Voor Turnhout geldt dat, zelfs indien het huidige totale winkeloppevlak voldoende zou zijn om de huidige vraag te beantwoorden, uitbreiding van het aanbod van tijd tot tijd wenselijk is om de dynamiek in vraag en aanbod te faciliteren. Het gemis aan grotere vloeroppervlaktes manifesteert zich nu reeds en de vragen naar grootschalige vloeroppervlaktes in de periferie nemen toe. Ook kan met een nieuw winkelcentrum kwalitatief goede winkelruimte worden gecreëerd, ter vervanging van de verouderde winkelpanden (zie leegstand)⁴. Daarnaast kan met een uitbreiding van het aanbod de bestedings*potentie* (zie hoofdstuk 4) die nu al aanwezig is in Turnhout, worden ingevuld. Ook zijn er nog voldoende mogelijkheden om de bestedingen vanuit de regio nog te doen toenemen (zie hoofdstuk 4). Op grond hiervan concluderen we dat een winkelcentrum in het algemeen goed zal zijn voor het centrumgebied in Turnhout. Ook hierbij geldt weer mits conceptueel en qua branchering goed vormgegeven.

Niet alleen het retailconcept zelf moet goed uitgedacht zijn. Minstens even belangrijk is dat enkele randvoorwaarden⁵ vervuld zijn. Het **flankerend beleid** gaat dan onder meer om:

- Bereikbaarheid, niet alleen voor het winkelpubliek maar ook voor de bevoorrading;
- Parkeren, niet alleen in voldoende mate aanwezig, maar vooral op de juiste plekken in het centrumgebied;
- De kwaliteit van de inrichting van de openbare ruimte moet afgestemd zijn op de rol die het winkelcentrum speelt in de ganse detailhandelsstructuur;
- Veiligheid en wonen, dus de leefbaarheid in het centrumgebied;
- Ruimtelijke structuur, in relatie tot het winkel/loopgedrag van consumenten.

Structuuraanpassingen vergen investeringen, maar ook offers. De toevoegingen van winkeloppevlaktes/winkelcentrum moet, vanuit een levensvatbaarheid, minimaal 10.000 tot 15.000 m² bedragen⁶ én moet voldoende verscheidenheid bieden (bijv. 30 verschillende etalages). Dit aanbod zal doorgaans niet gefaseerd, maar in zijn geheel worden toegevoegd. De extra koopkracht die dit zal genereren komt in de situatie van Turnhout voornamelijk uit de regio. De aanpassing van het koopgedrag van consumenten vergt echter tijd. Men heeft immers een koopgedrag (qua locaties) die gedeeltelijk gebaseerd is op gewoonte, en zich slechts redelijk langzaam laat aanpassen. Dit betekent dat gedurende een periode van enkele jaren meer aanbieders moeten delen in de langzaam groeiende bestedingen. Op korte termijn zullen hierdoor knelpunten kunnen ontstaan; op middellange en lange termijn ontstaat echter voor alle partijen (consumenten, aanbieders en de stad Turnhout), een duidelijk betere situatie.

5.3 Het Brepolis project in het centrumgebied

In het voorgaande is aangegeven dat een winkelcentrum in Turnhout een meerwaarde kan bieden voor zowel de stad als geheel als het centrumgebied, mits aan een aantal voorwaarden op het gebied van oppervlaktes, verscheidenheid, branchering en

⁴ Zie Locatus (2004), Winkels in de etalage. Een analyse van langdurige leegstand in de Nederlandse hoofdwinkelgebieden.

⁵ Zie Boekema, F., J. Buursink en J. van de Wiel (1996), Het behoud van de binnenstad als winkelhart.

⁶ Zie ICSC (2002) The Development of Shopping Centres in Europe 2002



flankerend beleid wordt voldaan. In het onderstaande wordt kort beoordeeld in welke mate het Brepolis-project aan deze voorwaarden voldoet.

5.3.1 Oppervlaktes

Brepolis gaat uit van een totaal oppervlakte van omstreeks 12.000 m². Dit past ruimschoots binnen de bandbreedte die in hoofdstuk 4 is aangegeven als uitbreidingsruimte. Wel speelt een waarschijnlijk knelpunt in de vraag en aanbod in kwalitatieve zin op de korte termijn. Verkleining van het aanbod is niet goed mogelijk vanwege de eerder aangegeven kritische massa en niet wenselijk vanwege de vraagontwikkeling op middellange termijn.

Voor de gemiddelde winkeloppervlaktes van de trekkers, gaat Brepolis uit van ongeveer 1.500 m² (maal 4 trekkers). Dit is een belangrijke aanvulling op het, meestal veel kleinere, bestaande aanbod van winkelruimte in Turnhout, zowel op korte als lange termijn. Naast de trekkers is ook ruimte voorzien voor een aantal kleinere units die een complementair aanbod kunnen bieden (bijv. voedingspecialzaken) én die door hun verscheidenheid mee helpen om het beeld van een winkelstraat te creëren.

5.3.2 Branchering en formules

Brepolis geeft, louter ter indicatie, enkele voorbeelden voor mogelijke trekkers FNAC, AS-Adventure, GO sport en New Yorker. Deze passen allen binnen de brancheringen (kernbranches: kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke artikelen en persoonlijke verzorging) waarmee het centrumgebied van Turnhout zich kwalitatief kan versterken ten opzichte van andere aanbodclusters.

Wel dient er nog sterk gestuurd te worden op de invulling van de resterende oppervlaktes binnen het project. Gestreefd moet worden naar complementariteit op het bestaande aanbod, vooral in kwalitatieve zin.

5.3.3 Flankerend beleid

Uit het voorgaande is duidelijk dat de leefbaarheid van het project staat of valt met de mogelijkheid om een permanente stroom bezoekers aan te trekken. Diverse flankerende maatregelen zijn wenselijk om die stroom bezoekers van en naar het Brepolisproject te leiden.

Op de Brepolissite wordt vooreerst een substantiële parkeervoorziening gerealiseerd, die het parkeeraanbod voor het centrumgebied als geheel versterkt. Belangrijk hierbij is dat hiermee ook een 'bronzpunt' ontstaat: dit is een punt van waaruit mensen starten met hun winkellooproute. Alle winkels in de directe omgeving zullen hiervan profiteren.

Brepolis speelt ook een rol in de fysieke winkelstructuur van het centrumgebied. Op dit moment concentreert het winkelgebeuren zich in belangrijke mate aan de westzijde van de Grote Markt. Dit plein heeft dus wat zijn centrumfunctie verloren. Doordat zich een nieuwe aanbodcluster aandient in de oostzijde van het plein kan de looproute van het winkelend publiek zich gedeeltelijk verplaatsen. Hiermee zouden alle zijden van het plein zich weer meer kunnen manifesteren als winkelgebied. Dit wordt echter



niet zonder meer gerealiseerd door de inplanting van een nieuw winkelcomplex. Het is hierbij onder meer noodzakelijk dat Brepolis sterke trekkers aantrekt én blijft houden. Zo niet, dan valt de looproute weer terug naar de huidige situatie en komt het winkelcentrum op een 'eiland' te liggen. De (negatieve) gevolgen hiervan zijn zichtbaar bij enkele andere winkelcentra.

Naast de aanwezigheid van trekkers in Brepolis is ook de heraanleg van de Grote Markt een nodige randvoorwaarde die ertoe bijdraagt dat het plein terug oversteekbaar wordt, en geen begin- of eindpunt.

Deze bezoekers kunnen daarnaast niet enkel aangetrokken worden door het winkelaanbod, maar ook door de aanwezigheid van andere functies, zoals de stedelijke Kunst-Academies die ook naar de nieuwe locatie verhuizen.

Tenslotte wordt er best gestreefd naar een maximale concentratie van het winkelaanbod in het kernwinkelgebied. Eens dit duidelijk afgebakend is, kan men er ook voor opteren om handelszaken die zich buiten deze zone bevinden te stimuleren om te verhuizen naar een locatie binnen het kernwinkelgebied.



6 Relevante bronnen

Boekema, F., J. Buursink en J. van de Wiel (1996), Het behoud van de binnenstad als winkelhart.

Bolt, E.J., (1995) Produktvorming in de detailhandel.

Bolt, E.J. (2003), Winkelvoorzieningen op waarde geschat

Bromley, R.D.F.en C.J. Thomas (1993), Retail change.

Dirks en Janssen (2003), Winkelcentra: behoeften en prestaties.

EIM (2005): innovatie in het MKB: de detailhandel.

HBD en PlatformDetailhandel.NL (2001), Binnenstadsmanagement. Studie uitgevoerd door BRO.

HBD, De referentieset 2004. Definities van veel gebruikte begrippen en een dwarsdoorsnede van het Nederlandse winkelaanbod in winkelgebieden.

HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) (2005): Branches in detail.

HBD (2005): Effecten bijzondere winkelcentrumconcepten

HBD (2006) Trendboek 2006. 10 Retailparadoxen

ICSC (2002) The Development of Shopping Centres in Europe 2002, <http://www.icsc.org/international/EuropeReviewFINAL.pdf>

Locatus (2004), Winkels in de etalage. Een analyse van langdurige leegstand in de Nederlandse hoofdwinkelgebieden.

Neprom: verslag en presentaties Strategisch Forum: nieuw commercieel vastgoed

Neprom (2003): Distributieplanologisch onderzoek is geen toverformule

NRW (Nederlandse raad van winkelcentra): nieuwsberichten

RPB (2005), Winkelen in megaland

Rumpen, M.F.(2000): Een olifant in de porseleinkast. De externe effecten van ingrijpende binnenstedelijke publieke werken op koopstromen en de stadseconomie, en over hoe de lokale overheid de risico's zou moeten beheersen. Afstudeerscriptie. Technische Universiteit Eindhoven

Vereniging van Nederlandse Gemeenten (2006): Oog voor detailhandel - handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie

VROM: Nota ruimte

+ Studies over en ervaring uit bestaande projecten in buurlanden