

COMPLEXE STADSPROJECTEN

draaiboek

Naam website KCVS

BUURTWINKELACTIEPLAN

Oorspronkelijke naam document

Buurtwinkelactieplan Genk

Project

Lo2020 Genk

Buurtwinkelactieplan Genk

Ontwerp

1 Inleiding

Buurtwinkels zijn een belangrijke schakel in het sociale en economische weefsel van dorpskernen en wijken. De afgelopen decennia werden de buurtwinkels geconfronteerd met een sterke daling, het aantal buurtwinkels werd op tien jaar tijd gehalveerd. Sinds 2007 is echter opnieuw een lichte kentering merkbaar en is de buurtwinkel aan een voorzichtige opmars begonnen.

Steden en gemeenten kunnen een belangrijke schakel vormen in het proces van heropleving en heropwaardering. Met het project 'Ondersteuning en begeleiding van lokale besturen bij het uitwerken van een buurtwinkelbeleid' wil VVSG lokale besturen aanmoedigen om werk te maken van een beleid rond buurtwinkels.

Het voorliggende actieplan omschrijft het huidige buurtwinkelbeleid van de stad Genk en de acties die ze in kader van het project wil uitwerken.

2 De buurtwinkel

2.1 Definitie

De buurtwinkel vs wijkondersteunende detailhandel

Een eensluidende definitie voor het begrip 'buurtwinkels' bestaat er niet. De buurtwinkel wordt door steden en gemeenten op verschillende manieren ingevuld. Men spreekt van een **traditionele buurtwinkel** indien aan drie criteria voldaan is:

- er wordt voorzien in *dagdagelijkse aankopen*: hierbij gaat het hoofdzakelijk over voedingsaankopen maar ook bepaalde niet-voedingsproducten (vb krant, lichaamsverzorging en drogisterijproducten) kunnen hieronder vallen
- de winkel heeft een *buurtverzorgend karakter*: de winkel bevoorraadt hoofdzakelijk de plaatselijke bevolking
- er wordt een welbepaalde *dienstverlening* aangeboden: dit kan variëren van een postpunt, verkooppunt van buskaarten en gemeentelijke producten, thuisleveringsdienst, strijkpunt,...)

We stellen echter vast dat niet steeds aan elk van deze criteria moet voldaan zijn om tot de buurtwinkels gerekend worden. Vaak zien we dat buurtwinkels wel voorzien in dagelijkse behoeften en buurtverzorgend werken maar geen extra dienst verlenen. In dat geval spreekt men ook van **wijkondersteunende of wijkverzorgende detailhandel**.

Evolutie

De buurtwinkels kennen sinds de jaren '90 een sterke daling, zowel in aantal als op het vlak van omzet.

Het aantal superettes en bedieningswinkels werd op tien jaar tijd gehalveerd ten voordele van de grotere supermarkten en de discounters.¹ Tussen 1995 en 2005 noteerden we de sterkste daling. Terwijl België in 1995 nog 10.584 superettes en traditionele buurtwinkels telde, waren dit er in 2005 nog slechts 5.919. Ook het marktaandeel daalde in die periode van 11,4% naar een historisch dieptepunt van 5,9% in 2006.

Sinds 2007 is echter een voorzichtige kentering merkbaar. Het aantal winkels daalde nog steeds maar deze daling werd duidelijk vertraagd. Belangrijker is dat in 2007 en 2008 het marktaandeel van de buurtwinkels voor het eerst opnieuw steeg tot 6,2% van het totaal aantal winkels in de voedingssector. De reden hiervoor moet o.a. gezocht worden in de ontwikkeling van buurtwinkels in stadszones.

Ook de omzet² van de superettes en de traditionele bedieningswinkel steeg in 2008 met 10,7%. Deze stijging zou te verklaren zijn door het duidelijker uitspelen van het buurtwinkelconcept en op die manier beter te beantwoorden aan de verwachtingen van de consument.

Detailhandelbeleid in Genk

In 2009 liet Genk een actualisering van haar strategisch-commercieel plan uitvoeren door Nelson Inspires. Uit deze studie van het detailhandelsaanbod bleek dat Genk zo'n 600 winkels telt met een gezamenlijke oppervlakte van 150.150 m². Hiervan heeft 20% betrekking op dagelijkse artikelen en 80% op niet-dagelijkse artikelen. De meeste detailhandel situeert zich in de wijken Genk-Centrum en Genk-Midden. De belangrijkste concurrerende steden voor Genk zijn Maasmechelen, Hasselt, Maastricht en Sittard-Geleen.

De koopbinding voor dagelijkse goederen bedraagt 93%, wat vergelijkbaar is met andere centrumsteden. De koopbinding voor niet-dagelijkse goederen bedraagt 70%, wat eerder gering is. Een verklaring hiervan wordt gegeven in de sterke aantrekkingskracht van de

¹ Cijfers op basis van Voedingsuniversum AC Nielsen 2009

² Voor een gemiddelde superette 511.000€, voor een traditionele buurtwinkel 103.000€ (Voedingsuniversum AC Nielsen, 2009)

winkels in Hasselt en Maasmechelen. Verder worden als sterke troeven van het Genkse winkelaanbod de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en de prijs genoteerd.

Nog volgens deze studie blijkt dat buurtwinkels de komende jaren terrein zullen gaan winnen op supermarkten en grootwarenhuizen. Een van de redenen hiervoor is het wijzigende consumentenprofiel met steeds meer alleenstaanden en tweepersoonshuishoudens, de belangrijkste bezoekers van de buurtwinkel. Ook in Genk behoort reeds meer dan de helft van de huishoudens tot deze groep. Deze trend zal zich bovendien nog verder zetten door de vergrijzing en het toenemend aantal echtscheidingen.

In haar beleidsplan besteedt de stad Genk aandacht aan het hernieuwd belang van buurtwinkel binnen de detailhandel en een mogelijke heropleving:

'Een toenemende downsizing van bepaalde niches en nieuwe vestigingslocaties van voornamelijk buurtverzorgende functies dichtbij de consument dragen bij tot een hoger comfort van de consument bij het verrichten van bepaalde aankopen.

Hoewel stad Genk inzet op een verdere centralisatie en concentratie van de retailsector in functie van de handelskernversterking, laten we de ruimte voor buurtwinkels om zich te ontwikkelen in of in de onmiddellijke nabijheid van de verschillende woonkernen en –wijken.'

3 Actieplan

3.1 Aanleiding

In de jaren '70 ontstonden de eerste ontwikkelingen in stadsdeel Genk-Zuid dankzij sociale huisvestingsmaatschappij Nieuw Dak. Als geïsoleerd deel van een groter geheel dat tot op heden nooit gerealiseerd werd, heeft de wijk Sledderlo nooit beroep kunnen doen op voorzieningen die noodzakelijk zijn om een wijk leefbaar te houden.

In 2007 werden de eerste stappen gezet om een masterplan 'LO2020' op te stellen waarbij een globale visie ontwikkeld wordt die zowel op korte als op lange termijn nieuwe mogelijkheden creëert, zowel op het vlak van huisvesting, ruimtelijke ordening als sociale leefbaarheid.

Een aantal krijtlijnen liggen ondertussen vast op het vlak van sociale en private woonontwikkelingen, de realisatie van een wijkhus in functie van de bereikbaarheid, een parkweg als recreatief fiets- en wandelpad met behoud van een aanzienlijke groene open ruimte. Langsheen de wijkhus wordt de bouw voorzien van publieke voorzieningen (voor sport, onderwijs, cultuur,...) en wordt een kader gecreëerd voor de verdere ontwikkeling van het lokale handelsapparaat en de versterking van het economisch weefsel.

Doelstelling van het masterplan is om binnen de wijk Sledderlo een grotere verwevenheid te realiseren tussen de landschapsstructuren en de woonomgeving. De nieuwe ontwikkelingen moeten de wijk bovendien een nieuwe identiteit en een positiever imago geven. Binnen dit kader worden ongeveer een 400-tal nieuwe woongelegenheden gerealiseerd. Hierdoor ontstaan nieuwe kansen en wellicht ook nieuwe uitbreidingsmogelijkheden voor het lokale handelsapparaat. In functie hiervan wil de stad nog dit jaar een onderzoek uitvoeren naar de ontwikkelingsmogelijkheden van deze handelskern.

De handelskern van Sledderlo kenmerkt zich momenteel als een klein centrum met buurt/wijkgericht voorzieningsniveau. In de wijk bevindt zich een kleine Spar-supermarkt, een bakker, een slager, een apotheek, een boekhandel en twee horecazaken. De leegstand bedraagt 11,1% van het totaal aantal handelspanden.

3.2 Plan van aanpak

De ontwikkelingsmogelijkheden voor de wijk Sledderlo zullen in twee achtereenvolgende fases onderzocht worden. In eerste instantie zal er een behoeftenonderzoek uitgevoerd te worden, dat gericht is op het signaleren van de bestaande noden en behoeften in de wijk. Nadien volgt er een haalbaarheidsstudie waarbij nieuwe behoeften die kunnen ontstaan bij de woonuitbreiding, gedetecteerd worden. Beide onderzoeken moeten resulteren in het uitwerken van een aantal acties die aan deze behoeften een invulling moeten geven.

3.2.1 Behoeftenonderzoek

Het behoeftenonderzoek zal gebeuren aan de hand van volgende stappen:

1. Definieren van de belanghebbenden

We vertrekken hierbij van uit de zogenaamde 6 B's: buurtwinkels, bestuur, beambten (hiermee bedoelen we de gemeentelijke diensten die bij het onderzoek betrokken moeten worden), bewoners, buurtverenigingen en bezoekers. Deze worden aangevuld met het reeds bestaande stakeholdersoverleg (ambassadeurs van de wijken, straatcomités,...)

Timing: december 2010

Verantwoordelijke: *aan te duiden*

2. Informeren van de belanghebbenden

Via bestaande overlegstructuren zullen de belanghebbenden geïnformeerd worden.

Om de betrokkenheid te verhogen is het belangrijk dit reeds vanaf de beginfase en de voorbereidingen van het onderzoek te doen.

Timing: december 2010 – januari 2011

Verantwoordelijke: *aan te duiden, in overleg met wijkmanager*

3. Vastleggen onderzoeksmethodiek

Er bestaan verschillende methodes om een behoeftenonderzoek uit te voeren. Een leefbaarheidsonderzoek peilt naar de tevredenheid van de bewoners ten aanzien van de aanwezige voorzieningen en de kwaliteit ervan. En biedt een inzicht in de ontbrekende voorzieningen. Een ondernemersbevraging is gericht op het achterhalen hoe ondernemers het zaken doen in de buurt ervaren en biedt meteen de mogelijkheid om gegevens te verzamelen rond aanwezige branches, handel en het bedrijfsbeleid van de aanwezige handel. Een klantenbevraging peilt naar hoe de handel in de buurt ervaren wordt door de klant en is vooral interessant wanneer het winkelaanbod het buurtverzorgende niveau overstijgt.

In deze fase worden ook de vragenlijsten opgesteld en teruggekoppeld met de belanghebbenden en de manier van bevraging vastgelegd. VVSG bezorgt een voorstel van vragenlijst dat verder aangevuld kan worden.

Timing: januari – maart 2010

Verantwoordelijke: *aan te duiden*

4. Uitvoering onderzoek

Deze fase omvat de uitvoering van de bevraging, verwerking van de gegevens, analyse van de resultaten (door middel van SWOT-analyse) en terugkoppeling van de resultaten bij de belanghebbenden met het oog op het ontwikkelen van acties.

Hier kan het ook interessant zijn een terugkoppelmoment te voorzien met gelijklopende buurtwinkelprojecten van andere gemeenten (Diepenbeek, Tiel en Wijnegem)

Timing: april – juni (afhankelijk van terugkomst wijkmanager)

Verantwoordelijke: *aan te duiden*

5. Gerichte acties

Het behoeftenonderzoek moet uiteindelijk resulteren in het uitwerken van een aantal gerichte acties die inspelen op de gesignaleerde noden. Door VVSG werden buurtwinkelacties uit andere steden en gemeenten opgelijst die hiervoor ter inspiratie kunnen dienen. In samenspraak met de belanghebbenden worden een aantal acties voor de buurtwinkels in Sledderlo uitgewerkt.

Timing: najaar 2011

Verantwoordelijke: *aan te duiden*

3.2.2 Haalbaarheidsstudie

Nieuwe woonuitbreiding in een bepaalde buurt of wijk kan een potentiële uitbreiding van het lokale handelsapparaat teweeg brengen. Voor de ontwikkelaar is het belangrijk deze

mogelijkheden correct in te schatten en reeds de nodige voorzieningen te creëren om hierop te anticiperen. Hiertoe zal een checklist met criteria die hiervoor bepalend kunnen zijn (algemene, economische, sociale, ruimtelijke,...) opgesteld worden.

Bovendien wordt er een buurtwinkelindex ontwikkeld die een indicatie moet geven van een leefbaar buurtwinkel aanbod (opgesplitst naar aanbod en aantallen) in een buurt of wijk. Dit gebeurt op basis van aantal inwoners of een vastgelegde straal.

Ook hier wordt de link gelegd met een aantal buurtwinkelprojecten die een gelijkaardig onderzoek wensen te doen (Gent, Kortrijk, Wijnegem).

Timing: voorjaar 2011

Verantwoordelijke: VVSG