



# COMMERCIEEL STRATEGISCH PLAN



# Inhoudsopgave

<b>INLEIDING</b> .....	
<b>1 ANALYSE</b> .....	<b>1</b>
1.1 <i>Algemene en socio-economische positionering</i> .....	1
1.1.1 Geografische situering van de stad .....	1
1.1.2 Bereikbaarheid van de stad – intern en extern .....	2
1.1.3 Bevolkingsanalyse.....	5
1.1.3.1 Stand en evolutie van de bevolking .....	5
1.1.3.2 Evolutie van de totale bevolking.....	6
1.1.3.3 Bevolkingsdichtheid.....	14
1.1.3.4 Gemiddeld inkomen .....	15
1.1.4 Economische kerncijfers.....	16
1.1.4.1 Btw-plichtige ondernemingen (natuurlijke - en rechtspersonen) in de voorbije 10 jaar .....	16
1.1.4.2 Nettogroeiratio .....	17
1.1.4.3 Werkgelegenheid.....	18
1.1.4.4 Werkgelegenheid: Werkzaamheid vs. werkloosheid.....	19
1.2 <i>Algemene beleidsmatige context</i> .....	21
1.2.1 Vlaams niveau .....	21
1.2.1.1 Detailhandelsbeleid: startnota ‘Winkelen in Vlaanderen’ .....	21
1.2.1.2 Ruimtelijk structuurplan Vlaanderen (RSV) .....	21
1.2.1.3 Ruimtelijk afwegingskader grootschalige detailhandel.....	22
1.2.1.4 Regelgeving.....	23
1.2.2 Provinciaal niveau.....	24
1.2.2.1 Provinciaal detailhandelsbeleid.....	24
1.3 <i>Vraag en aanbod</i> .....	25
1.3.1 Vraag .....	25
1.3.1.1 Koopbinding: In welke mate kopen de inwoners van Waregem in eigen stad?.....	25
1.3.1.2 Koopattractie: In welke mate kopen inwoners van andere steden in Waregem? .....	27
1.3.1.3 Verzorgingsgebieden – kaartvisualisaties.....	28
1.3.1.4 Koopvlucht.....	31
1.3.2 Aanbod .....	32
1.3.2.1 Kaartvisualisaties van het winkelaanbod in Waregem in 2017 (buiten R35).....	33
1.3.2.2 Branchemix en evolutie sedert 2008 in Waregem .....	36
1.3.2.3 Benchmarking demografie, winkelaanbod en branchemix met vergelijkbare periferie steden en VRIND. ....	38
1.3.2.4 Benchmarking demografie, winkelaanbod en branchemix met vergelijkbare steden en uit andere provincies.....	39
1.4 <i>Trends en ontwikkeling</i> .....	40
1.4.1 Nieuwe trends qua consumentengedrag .....	40
1.4.1.1 Stijgende internetaankopen .....	40
1.4.1.2 Cross-channel aankopen.....	40
1.4.1.3 Glocalisering .....	40
1.4.1.4 Individualisering.....	41
1.4.1.5 De digitale superconsument.....	41
1.4.1.6 Het einde van de piramide .....	42
1.4.1.7 Prioritijd .....	42
1.4.2 Nieuwe trends qua retailersaanbod .....	43
1.4.2.1 Prijs/kwaliteit vechters versus High-end aanbieders.....	43
1.4.2.2 Afname van het aantal zelfstandigen .....	43
1.4.2.3 En verder ook nog ... ..	43
1.5 <i>SWOT- analyse</i> .....	51

<b>2</b>	<b>AMBITIE</b> .....	<b>53</b>
2.1.	<i>De basisdoelstellingen</i> .....	53
2.1.1.	Kernversterkende werking.....	53
2.1.2.	Innovatie en technologische vernieuwingen.....	53
2.1.3.	Maximale beleving creëren.....	54
2.1.4.	Het shoppingcomfort maximaliseren.....	54
2.1.5.	Interne en externe communicatie optimaliseren en aanstelling van een centrummanager.....	55
<b>3</b>	<b>ACTIES</b> .....	<b>56</b>
3.1	<i>Aanstellen centrummanager of citycoach</i> .....	58
3.1.1	Beschrijving van de opdracht.....	59
3.1.2	De opdracht.....	60
3.2	<i>Bepalen kernwinkelgebied</i> .....	62
3.3	<i>Opmaken marketing- en publiciteitsplan</i> .....	63
3.4	<i>Herinrichting van het openbaar domein</i> .....	68
3.5	<i>Optimaliseren werking “Waregem Winkelstad”</i> .....	69
3.6	<i>Optimalisatie aanbod. (Kernwinkelgebied, Pand, deelgemeenten, baanwinkelclusters)</i> .....	69
3.7	<i>Concrete acties uitwerken om de beleving in het centrum te optimaliseren</i> .....	69
3.8	<i>Invoeren of optimaliseren van diverse premiesystemen</i> .....	70
3.9	<i>Permanente passantentelling</i> .....	70
3.10	<i>Free wifizones</i> .....	70
3.11	<i>Kwaliteitscontrole leegstaande panden</i> .....	71
3.12	<i>Promotioneel en marketingplan « Het Pand »</i> .....	71
3.13	<i>Activeren Zuidboulevard</i> .....	71
3.14	<i>Keuze digitaal platform en ondersteuning handelaars</i> .....	72
3.15	<i>Kind en familievriendelijke aanpak</i> .....	73
3.16	<i>Jaarlijkse bijdrage handelaars verplichten</i> .....	73
<b>4</b>	<b>Bibliografie</b> .....	<b>74</b>



## INLEIDING

Een strategisch commercieel plan is een belangrijk hulpmiddel bij de opmaak van een gemeentelijk detailhandelsbeleid. Het geeft inzicht in de feitelijke situatie en evolutie van de detailhandel in een stad of gemeente. Daarnaast beschrijft het ook de wenselijke toekomstige situatie én de acties die kunnen ondernomen worden om die situatie te bereiken. Een dergelijk plan kan de basis vormen voor de beoordeling van inplantingsvragen, het biedt een krachtige argumentatie bij deze beoordeling en het vereenvoudigt de besluitvorming. Dit plan werd opgemaakt op basis van het document "Strategisch commercieel plan- leidraad voor lokale besturen" dat ter beschikking wordt gesteld via het Agentschap Ondernemen (Vlaanderen in Actie pact 2020). Op basis van eerder gemaakte afspraken en gebaseerd op de strategie die in bovenvermeld document wordt aangereikt wordt volgende structurele aanpak toegepast.

We starten met een analyse. Hierbij worden diverse relevante aspecten die een goed en gestructureerd beeld van de stad Waregem kunnen bieden, samengebracht en becommentarieerd. De inhoudstafel biedt een opsomming van de diverse facetten die aan bod komen. Eens we alle feiten en cijfergegevens hebben opgelist, gaan we ook dieper in op het veranderend koopgedrag en de nieuwe tendens zowel qua consumer behaviour en qua retailers approach die momenteel samen de veranderingen in de markt bepalen. Finaal willen we een beknopte SWOT-analyse formuleren en becommentariëren met diverse belangengroepen.

Na de analysefase wordt verder ingegaan op de ambities en de doelstellingen. Aan de hand van de verzamelde info worden duidelijke richtlijnen en aanbevelingen geformuleerd om het huidige commerciële aanbod in Waregem op middellange termijn te versterken en om nieuwe opportuniteiten de nodige slaagkansen te bieden.

Binnen deze aanpak worden het beleid, de administratie en de vertegenwoordigers van de diverse belangengroepen en verenigingen die de handel in de stad vertegenwoordigen nauw betrokken om zowel op een thematische als geografische manier een aantal prioriteiten te bepalen.

Het lijkt ons een evidentie om de eerder geschetste problematiek van de binnenstad eerst onder de loep te nemen. Hierbij denken we voornamelijk aan het activeren van diverse tools om de (voorsnog beperkte) leegstand aan te pakken en waar mogelijk zelfs terug te dringen. Voorts verdient het dossier van Het Pand, als centrale winkelcluster in de binnenstad, de nodige aandacht omdat deze locatie dringend aan nieuwe impulsen en inzichten toe is en dit op diverse vlakken (cfr. ondertussen opgestarte renovatieproject) Het verder reguleren van de eventuele expansie in de periferie, het herevalueren van het actuele commerciële centrum van Waregem en het voorbereiden van de stad op de nieuwste communicatievormen vereisen eveneens de nodige aandacht. Het opstellen van een coherent marketing- en publiciteitsplan, als verlengde van huidig commercieel strategisch plan, zou dan ook voor de komende jaren moeten kunnen gerealiseerd worden. Dit dient uiteraard te gebeuren met respect voor de bestaande initiatieven maar moet vooral nieuwe samenwerkingsverbanden zoeken met andere, niet noodzakelijk commerciële initiatieven en organisaties, om als dusdanig het nodige belevingsgehalte van de stad nog te verbeteren en meer nog om synergie te verwerven met de al bestaande.

Op die manier moet de positie van Waregem tussen de meest attractieve winkelsteden in de brede regio versterkt worden en willen we zoveel mogelijk mensen laten meegenieten van deze zeer dynamische stad waarvan voor vele deelaspecten zoals ondernemingszin, sport en cultuur, de naam en faam tot ver buiten de stadsgrenzen is gekend.

Tenslotte willen we ook nog meegeven dat dit plan in constante evolutie is en dat het zich in de loop der tijd zal aanpassen aan de noden en opportuniteiten die zich voordoen. Waregem is een stad in galop, dit Commercieel Strategisch Plan eveneens...

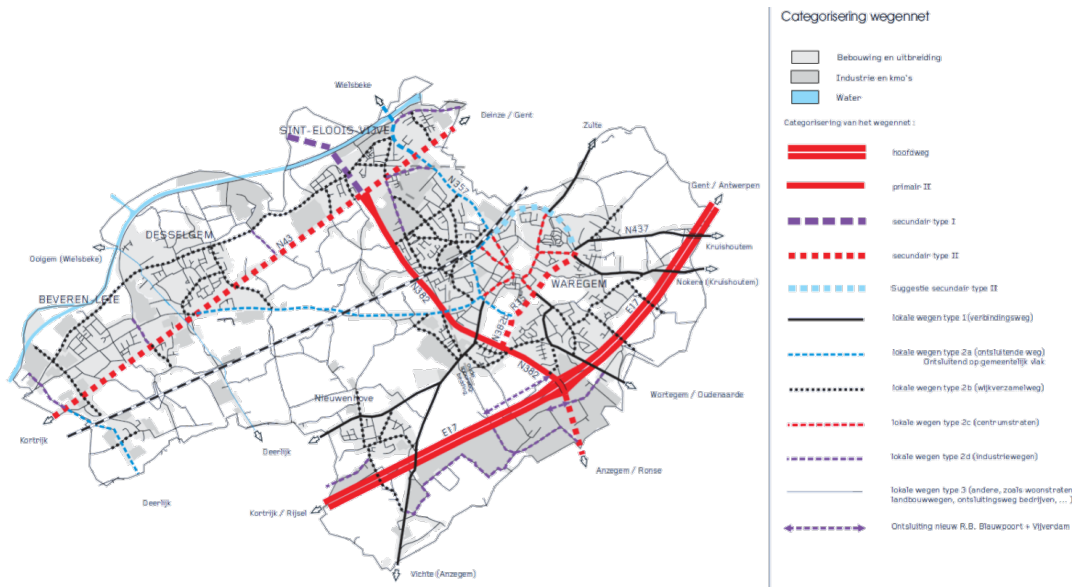
# 1 ANALYSE

## 1.1 Algemene en socio-economische positionering

### 1.1.1 Geografische situering van de stad



## 1.1.2 Bereikbaarheid van de stad – intern en extern



Categorisering wegnennet

### A. Hoofdwegen/Primaire wegen

- De E17 (A14) is een hoofdweg. Er is een op- en afrittencomplex te Waregem.
- De N382 is primair tussen N43 en E17 volgens het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen.
- De N382 zorgt voor de aansluiting van het stedelijk gebied Waregem, voor de aansluiting van de bedrijventerreinen van Waregem en voor de aansluiting van de regio naar het hoofdwegennet.

### B. Secundaire wegen

In het Provinciaal Ruimtelijk Structuurplan West-Vlaanderen wordt volgende selectie gemaakt in Waregem:

- Secundair I de N382 van de N43 (Waregem) tot de aansluiting op de N357/N50 (Ingelmunster/Oostrozebeke)
- Secundair II de N382 van de A14 oprit 5 tot de N36 (Kaster-Anzegem)
- Secundair II de N382b Verbindingsweg van de N382 tot de R35 (Waregem)
- Secundair II de R35 Zuiderlaan van de N382b tot de N437 (Waregem)
- Secundair II de N43 van de R8 (Kortrijk) tot de N459 (Olsene)

### C. Lokale wegen

Bij de lokale wegen is ook een bepaalde hiërarchie terug te vinden:

- Lokale verbindende weg of intergemeentelijke verbindingsweg: verzorgt de verbinding tussen Waregem en de buurgemeenten.
- Lokale ontsluitingsweg: heeft een ontsluitende functie voor verschillende deelgemeenten van Waregem

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen:

- Ontsluitend op fusie gemeentelijk vlak (type 2a)
- Ontsluitend op wijkniveau (Wijkverzamelweg type 2b)
- Ontsluiting van het centrum (type 2c)

c) Lokale weg zonder verdere verkeersfunctie: (woonstraten, landbouwwegen)

Het centrum van Waregem wordt constant verder uitgebouwd tot **een attractief winkelcentrum, bruisend van activiteiten met een maximale vlotte bereikbaarheid voor iedere doelgroep**. Fietsers krijgen aangename routes naar het centrum (met zeer recent zelfs fietsstraten en fietsnelwegen), het openbaar vervoer brengt iedereen vlot en veilig thuis, de automobilist kan zijn wagen kwijt op loopafstand van het centrum.

Door het ruimtelijk beleid, waarbij het uitgangspunt kwalitatief wonen in de kernen is met een afgestemd aanbod aan voorzieningen vermindert de verplaatsingsbehoefte van de kern Waregem.

De vervoersvraag naar een vlotte autobereikbaarheid van Waregem naar de kernen Sint-Eloois-Vijve, Desselgem, Beveren-Leie en Nieuwenhove wordt vermindert door **een goed aanbod fietsinfrastructuur en openbaar vervoer naar Waregem**.

Door de sterke opwaardering van openbaar vervoer, de uitbouw van een fietsnetwerk zowel op gemeentelijke als op bovenlokaal niveau en door **een gericht parkeerbeleid** (langparkeerders, andere dan bewoners, worden uit het centrum geweerd en kunnen het centrum te voet bereiken), is er **een vlotte bereikbaarheid** van het centrum van Waregem mogelijk voor iedereen. Het centrum kan zich dus nog verder ontwikkelen als winkelcentrum, zonder negatieve gevolgen voor de mobiliteit.

Het bestaande wegennet krijgt eveneens specifieke functies toebedeeld. Zo wordt het (vracht)verkeer zo veel mogelijk op wegen van hogere categorie gehouden, het doorgaand verkeer geweerd op bepaalde wegen (o.a. In het centrum van Waregem), wordt op andere wegen doorstroming verzekerd (bijvoorbeeld op de N382), en wordt het specifieke vrachtverkeer geleid naar de daarvoor geschikte wegen. Op deze manier is er **én bereikbaarheid van activiteiten, én doorstroming voor doorgaand verkeer én leefbaarheid ter hoogte van de kernen**.

**Het snelheidsbeleid** te Waregem ondersteunt de ruimtelijk-verkeerskundige visie: aangepast rijgedrag in de kernen komt de verkeersleefbaarheid ten goede, en snelheid op de hoofdstructuur van het wegennet zorgt voor een vlotte doorstroming.

**De kwaliteit van het openbaar busvervoer** verbetert door o.a. de vlottere doorstroming op de lijn N43-N357, in de stationsomgeving en op de ring, door de gewijzigde lijnvoering via de R35 en verbeterde frequenties, de belbus, halteaccommodatie, fietsstallingen aan de haltes, ....

Waregem wordt in het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen als klein stedelijk gebied op provinciaal niveau geselecteerd. Dit houdt o.a. in dat de woon- en werkfunctie dient versterkt te worden door nieuwe woningen en een nieuw bedrijventerrein te voorzien. Daarnaast werd voorgesteld om **het stedelijk kernwinkelgebied te versterken en de bestaande kleinhandelsconcentratie langs de N43 te consolideren**.

Uitgangspunt is een bundeling van de stedelijke voorzieningen bij reeds bestaande concentraties. Locaties langs de ring R35 kunnen een rol vervullen ten aanzien van mobiliteit genererende activiteiten. De omgeving van het Pand, voetbalstadion, evenementenhal Waregem EXPO, vijvers en jeugdcentrum wordt verder uitgebouwd tot een **multifunctioneel stedelijk kerngebied** met goede toegankelijkheid.

Waregem profileert zich verder ook als **stad van het paard**. Het hippisch centrum wordt daarom verder ontwikkeld en op passende wijze verbonden met het openruimtegebied ten zuidoosten van de E17. Ook de volledige omgeving van de vijvers krijgt meer en meer een volwaardige **recreatieve functie** met o.a. Het zwembad dat hierbij een belangrijke functie vervult.

Op sportief vlak wordt de huidige verdere ontwikkeling van het Regenboogstadion en de aanpalende faciliteiten een belangrijke attractiepool.



Vanuit cultureel aspect was de herlokalisering van de bibliotheek, met een meer gediversifieerd aanbod, naar **de Zuidboulevard** een goede zet. Uit recente cijfers blijkt dat beduidend meer mensen de weg naar de nieuwe bibliotheek wel weten te vinden. In het Nieuwsblad van 27/09/2017 lezen we dat het aantal bezoekers met 30% is toegenomen. Daarnaast blijft het gebouw 'an sich' ongetwijfeld een attractiepool.

**Het winkelgebied is momenteel goed bereikbaar per auto. Naast de parkeervoorzieningen in de handelsassen wordt constant verder gewerkt aan het nieuw parkeerbeleid dat in oktober 2016 in voege is getreden.**

#### D. Buitengebied

Tot het buitengebied behoren de deelgemeenten Desselgem, Nieuwenhove en Beveren-Leie. Beveren-Leie en Desselgem zijn, op provinciaal niveau, geselecteerd als bedrijfsondersteunende hoofddorpen. Hoofddorpen worden uitgebouwd tot autonome kernen waarbij voorzien wordt in de basisbehoeften van de kern. Het aanbod aan woonmogelijkheden is gericht op de woonbehoefte vanuit de ontwikkeling van de eigen bevolking. Er wordt geopteerd om bedrijvigheid blijvend te verweven met wonen. Voorwaarde is dat de inpasbaarheid binnen de omgeving en de draagkracht van de ruimte niet mag overschreden worden. Bedrijvigheid wordt zoveel mogelijk ontsloten naar de N43, waarbij de belasting op woonstraten tot een minimum herleid wordt.

Nieuwenhove wordt geselecteerd als een landelijk dorp. Het landelijk dorp wordt uitgebouwd als een autonome woonentiteit met voorzieningen op maat van het dorp. Het behoud van de kwaliteit van een aantal gemeenschapsvoorzieningen zoals scholen, recreatieterreinen en ontmoetingscentra staan centraal.



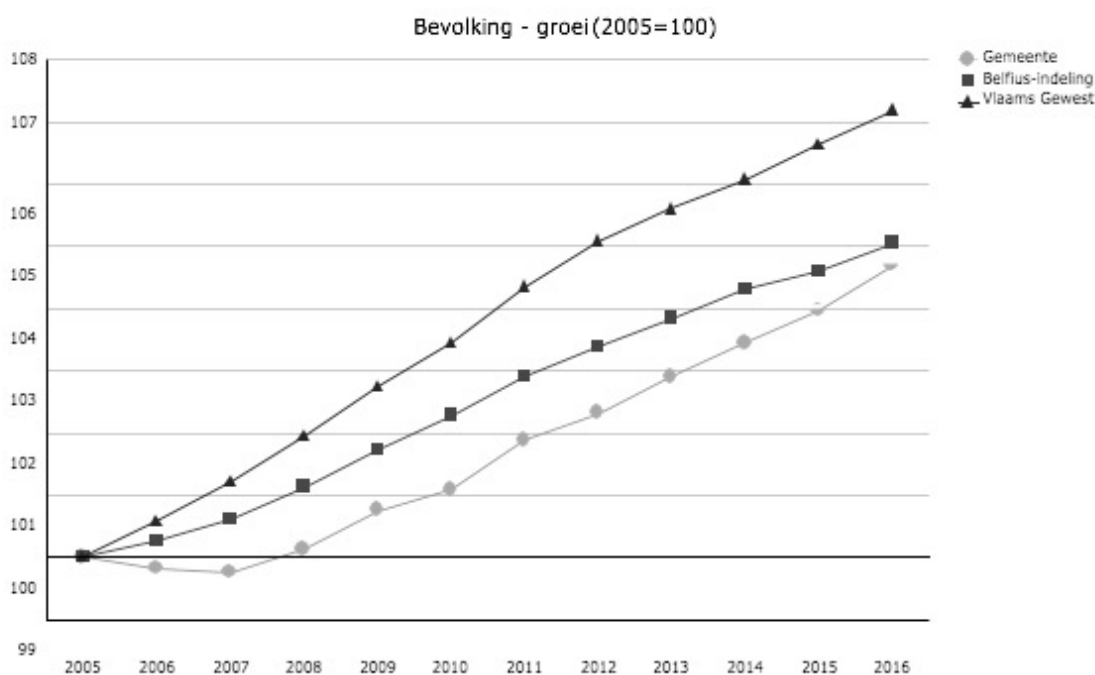
Simulatie stationsomgeving (bron: <https://wegenverkeer.be>)

### 1.1.3 Bevolkingsanalyse

#### 1.1.3.1 Stand en evolutie van de bevolking

Waregem												
1/Jan	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aantal inwoners	35.919	35.852	35.831	35.963	36.190	36.306	36.593	36.751	36.960	37.155	37.341	37.606
Groei (2005=100)	100	99,8	99,8	100,1	100,8	101,1	101,9	102,3	102,9	103,4	104	104,7

Vlaams Gewest												
1/Jan	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Groei (2005=100)	100	100,6	101,2	102	102,7	103,5	104,4	105,1	105,6	106,1	106,6	107,2



Grafische weergave groei van de bevolking in Waregem sedert 2005

Inwoners per 01/01/2017: 37.865

Bron HNB 22/05/2017

- Waregem: 23.494 (+111)
- Beveren-Leie: 5.270 (+51)
- Desselgem: 5.276 (+49)
- St-Eloois-Vijve: 3.825 (+64)
- 372 geboortes en 309 overlijdens

### 1.1.3.2 Evolutie van de totale bevolking

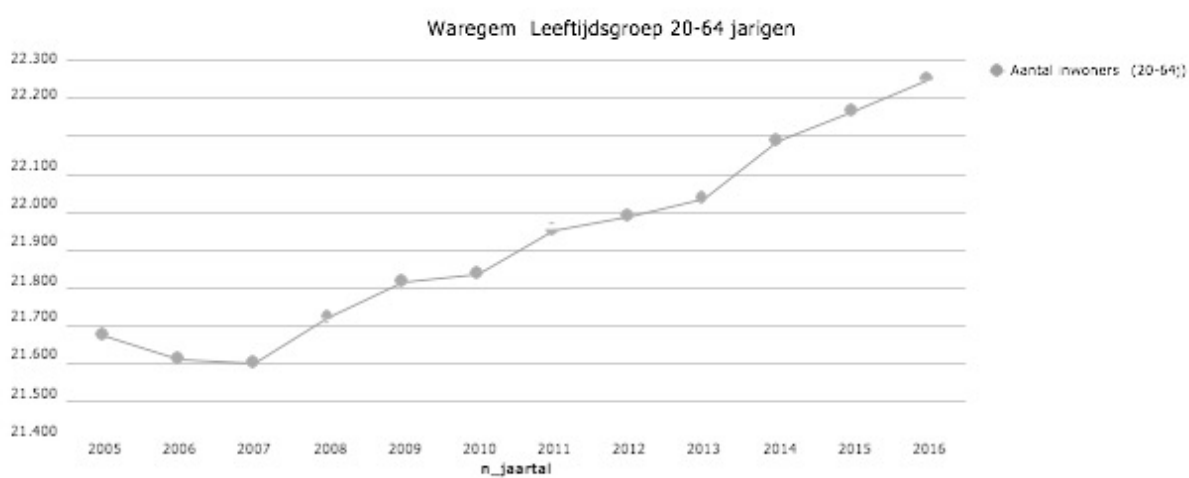
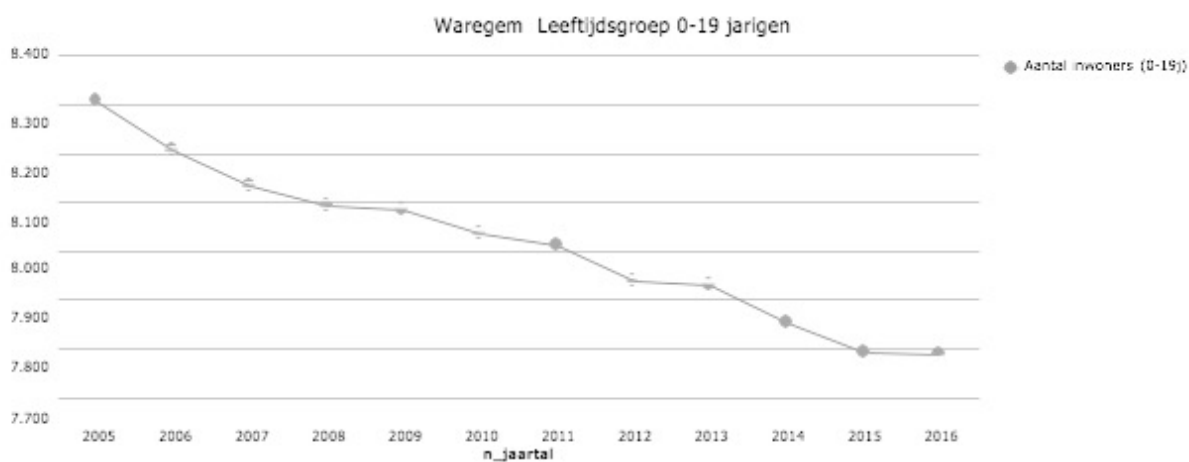
Evolutie van de bevolking per leeftijdscategorie

Waregem												
1/Jan	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aantal inwoners (0-19j)	8.309	8.207	8.133	8.094	8.083	8.036	8.012	7.940	7.930	7.855	7.791	7.789
Groei (2005=100)	100	98,8	97,9	97,4	97,3	96,7	96,4	95,6	95,4	94,5	93,8	93,7
VLAAMS GEWEST	100	100,5	100,9	101,3	102	102,5	103,1	103,3	103,4	103,5	103,9	104,3
Aantal inwoners (20-64j)	21.574	21.510	21.502	21.620	21.717	21.736	21.852	21.888	21.935	22.085	22.164	22.246
Groei (2005=100)	100	99,7	99,7	100,2	100,7	100,8	101,3	101,5	101,7	102,4	102,7	103,1
VLAAMS GEWEST	100	100,5	101,3	102,1	102,7	103,1	103,9	104,3	104,6	104,7	104,9	105,1
Aantal inwoners (65j en ouder)	6.036	6.135	6.196	6.249	6.390	6.534	6.729	6.923	7.095	7.215	7.386	7.571
Groei (2005=100)	100	101,6	102,7	103,5	105,9	108,3	111,5	114,7	117,5	119,5	122,4	125,4
VLAAMS GEWEST	100	101	101,4	102,5	104	105,7	107,4	109,9	111,8	113,8	116	117,9

Een aantal verklaringen voor deze cijfers zijn zeer zeker terug te vinden in volgende gegevens

- Een algemene *denataliteit*. (Hoewel er in 2016 opnieuw een lichte stijging was waar te nemen, bleven de geboortecijfers sedert 2000 stelselmatig dalen)
- Een toenemende *vergrijzing van de bevolking* die volgens het Planbureau nog zal toenemen: “De Belgische bevolking vergrijst. In 2016 telde ze één 67-plusser voor 4 personen tussen 18 en 66 jaar. In 2060 is die verhouding 1 op 2,5.” (Bron: [www.plan.be](http://www.plan.be))
- Het *lage aantal migranten (4,4%)*. Hierbij denken we vooral aan de samenstelling van de gezinnen en het aantal kinderen per gezin. Op de site [belgium.be](http://belgium.be) die de informatie van de diensten van de overheid communiceert, lezen we het volgende: In 2014 lag de vruchtbaarheidsgraad op 1,74 kinderen per vrouw. Het vruchtbaarheidscijfer van buitenlandse vrouwen in België (2,32) ligt duidelijk hoger dan dat van Belgische vrouwen.
- De grotere attractiviteit van de stad voor senioren.
- Het aanbod van de huizenmarkt.
- ...

## Grafische weergave van de bevolkingsevolutie per leeftijdscategorie sedert 2005





## Bevolkingsstructuur per leeftijdscategorie

Waregem										
1/Jan	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale bevolking</b>	<b>35.831</b>	<b>35.963</b>	<b>36.190</b>	<b>36.306</b>	<b>36.593</b>	<b>36.751</b>	<b>36.960</b>	<b>37.155</b>	<b>37.341</b>	<b>37.606</b>
<b>Aantal kinderen t.o.v. Totale bevolking</b>	20,20%	19,90%	19,70%	19,40%	19,30%	18,90%	18,80%	18,80%	18,60%	18,40%
<b>VLAAMS GEWEST</b>	19,80%	19,70%	19,70%	19,60%	19,50%	19,50%	19,50%	19,50%	19,50%	19,50%
<b>65 jaar en ouder t.o.v. Totale bevolking</b>	17,30%	17,40%	17,70%	18,00%	18,40%	18,80%	19,20%	19,40%	19,80%	20,10%
<b>VLAAMS GEWEST</b>	17,80%	17,90%	18,00%	18,20%	18,30%	18,60%	18,80%	19,10%	19,30%	19,50%
<b>80 jaar en ouder t.o.v. Totale bevolking</b>	4,10%	4,30%	4,50%	4,60%	4,80%	5,10%	5,30%	5,40%	5,50%	5,70%
<b>VLAAMS GEWEST</b>	4,50%	4,70%	4,80%	5,00%	5,20%	5,30%	5,50%	5,60%	5,80%	5,90%



Evolutie van het aantal vreemdelingen (= Personen met een vreemde nationaliteit) per nationaliteitsgroep percentage ten opzichte van het aantal inwoners per 1 januari)

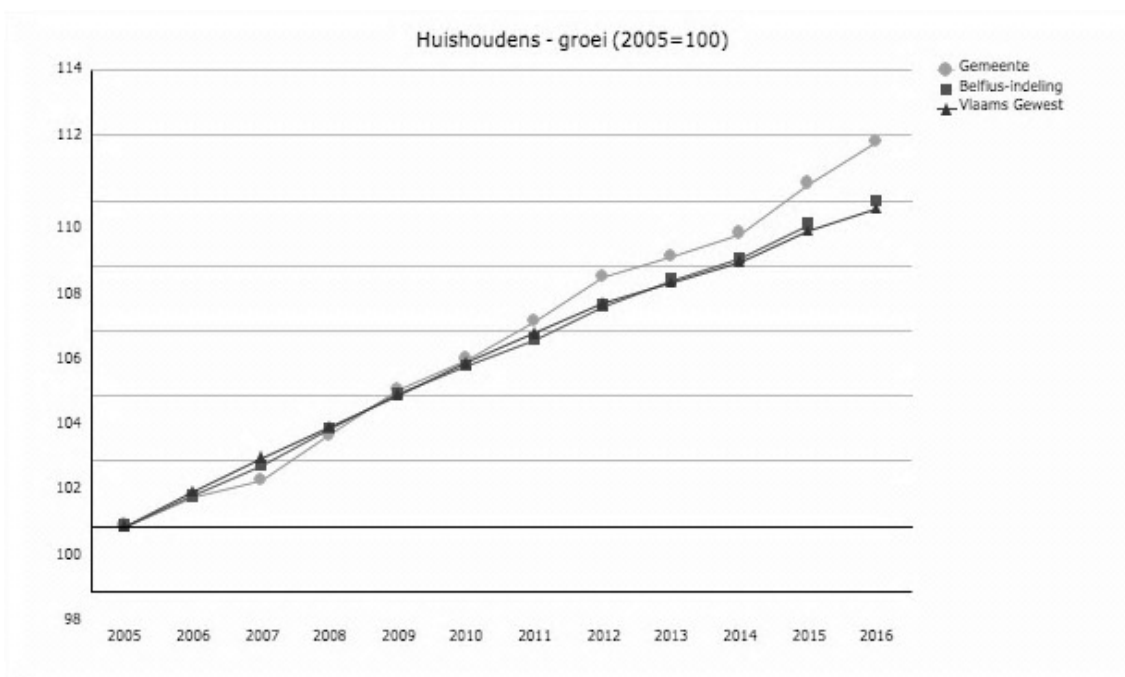
		Waregem									
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nederland	Aantal vreemdelingen	57	67	77	77	89	113	112	110	122	127
	% t.o.v. totaal aantal inwoners	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Buurlanden zonder NL	Aantal vreemdelingen	87	106	111	105	102	99	111	112	131	135
	% t.o.v. totaal aantal inwoners	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
West- en Noord-EU15	Aantal vreemdelingen	15	18	19	22	20	19	17	20	22	25
	% t.o.v. totaal aantal inwoners	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0,1
Zuid-EU15	Aantal vreemdelingen	43	49	60	76	84	89	100	115	119	115
	% t.o.v. Totaal aantal inwoners	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
EU12 (EU13 vanaf 2014)	Aantal vreemdelingen	59	90	112	106	190	281	394	484	600	702
	% t.o.v. totaal aantal inwoners	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,8	1,1	1,3	1,6	1,9
Europa niet-EU	Aantal vreemdelingen	24	26	33	48	49	54	63	62	59	69
	% t.o.v. totaal aantal inwoners	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Turkije	Aantal vreemdelingen	27	29	29	29	28	26	26	28	25	22
	% t.o.v. totaal aantal inwoners	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Maghreb	Aantal vreemdelingen	195	218	206	207	214	221	204	197	205	216
	% t.o.v. totaal aantal inwoners	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6
Andere landen	Aantal vreemdelingen	95	123	137	145	157	168	195	233	251	244
	% t.o.v. totaal aantal inwoners	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,6
<b>Totaal aantal vreemdelingen</b>		<b>602</b>	<b>726</b>	<b>784</b>	<b>815</b>	<b>933</b>	<b>1.070</b>	<b>1.222</b>	<b>1.361</b>	<b>1.534</b>	<b>1.655</b>
<b>% t.o.v. Totaal aantal inwoners</b>		<b>1,7</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>2,9</b>	<b>3,3</b>	<b>3,7</b>	<b>4,1</b>	<b>4,4</b>

UPDATE Per 01/01/2017: 1.778 hetzij een toename van 6% t.o.v. 2016 en 4,7% van de totale bevolking.

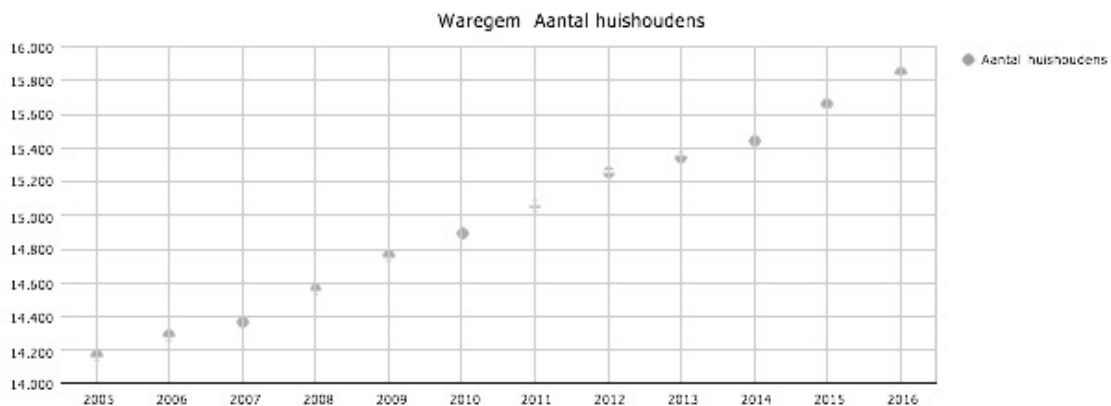
Evolutie en stand van het aantal huishoudens  
(Inclusief vgl. met alleenwonende mannen en vrouwen)

Waregem												
1/Jan	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Aantal huishoudens</b>	14.181	14.308	14.378	14.576	14.775	14.905	15.071	15.264	15.353	15.454	15.671	15.854
<b>Groei (2005=100)</b>	100	100,9	101,4	102,8	104,2	105,1	106,3	107,6	108,3	109	110,5	111,8
<b>VLAAMSE GEWEST</b>	100	101	102,1	103	104	105	105,9	106,8	107,5	108,1	109,1	109,7

Grafische weergave van de groei van de huishoudens sedert 2005



Grafische weergave van het aantal huishoudens tegenover het aantal alleenwonenden sedert 2005





Vooruitberekening van de bevolking

Geobserveerd (2016) en geprojecteerd (2017-2024) aantal inwoners

<b>Waregem</b>									
<b>1/Jan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Aantal inwoners</b>	37.606	37.556	37.673	37.787	37.887	37.980	38.059	38.122	38.174
<b>Groei (2016=100)</b>	100	99,9	100,2	100,5	100,7	101	101,2	101,4	101,5
<b>VLAAMSE GEWEST</b>	100	100,3	100,7	101,1	101,5	102	102,3	102,7	103,1

Vooruitberekening van de huishoudens

Geobserveerd (2016) en geprojecteerd (2017-2024) aantal private huishoudens

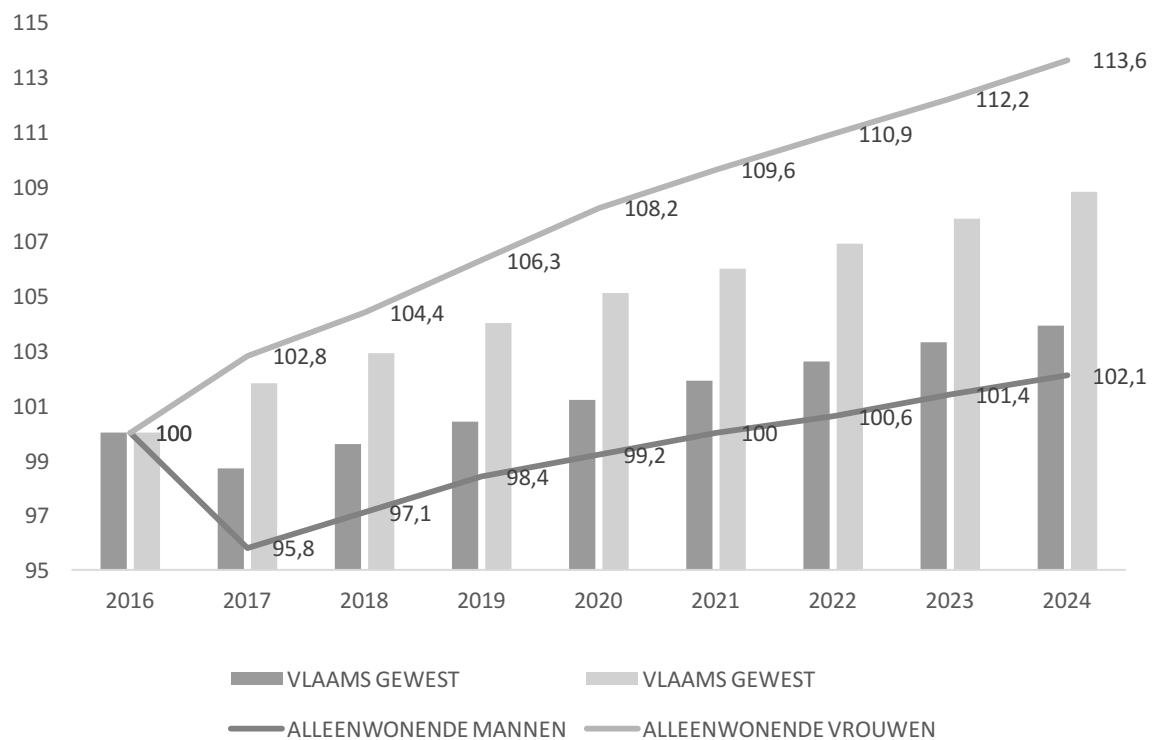
<b>Waregem</b>									
<b>1/Jan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Totaal aantal huishoudens</b>	15.854	15.835	15.947	16.062	16.164	16.246	16.316	16.381	16.441
<b>Groei (2016=100)</b>	100	99,9	100,6	101,3	102	102,5	102,9	103,3	103,7
<b>VLAAMSE GEWEST</b>	100	100,7	101,3	102	102,6	103,1	103,7	104,2	104,7

Vooruitberekening van het aantal huishoudens voor alleenwonenden

Geobserveerd (2016) en geprojecteerd (2017-2024)

<b>Waregem</b>									
<b>1/Jan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Alleenwonende mannen</b>	2.024	1.940	1.965	1.992	2.008	2.025	2.037	2.052	2.066
<b>Groei (2016=100)</b>	100	95,8	97,1	98,4	99,2	100	100,6	101,4	102,1
<b>VLAAMS GEWEST</b>	100	98,7	99,6	100,4	101,2	101,9	102,6	103,3	103,9
<b>Alleenwonende vrouwen</b>	2.497	2.567	2.608	2.654	2.703	2.737	2.769	2.801	2.837
<b>Groei (2016=100)</b>	100	102,8	104,4	106,3	108,2	109,6	110,9	112,2	113,6
<b>VLAAMS GEWEST</b>	100	101,8	102,9	104	105,1	106	106,9	107,8	108,8

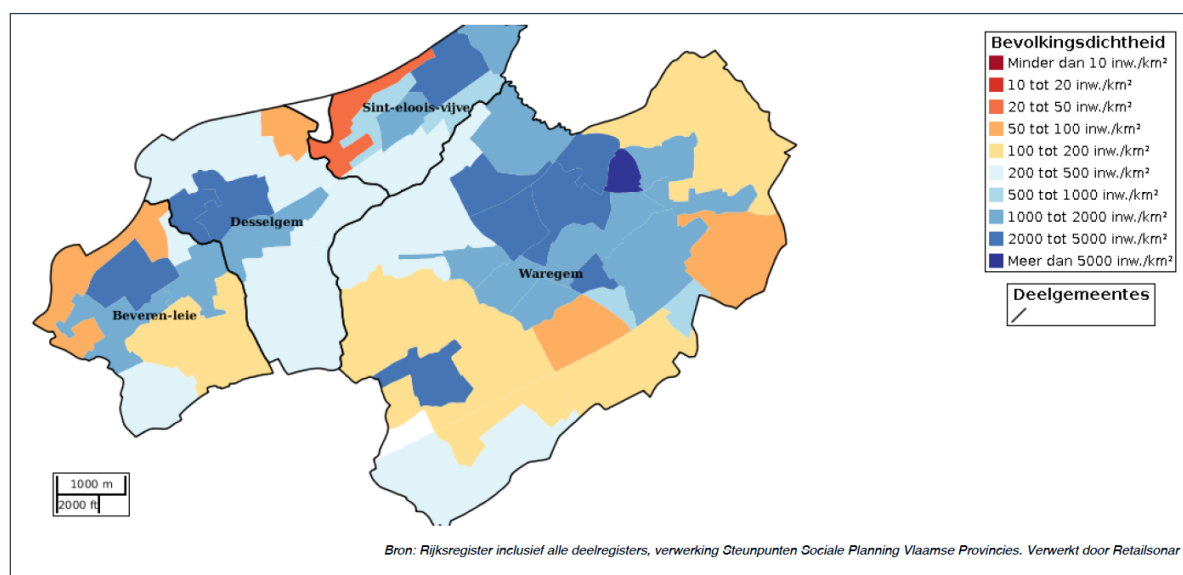
### Vooruitberekening van het aantal huishoudens voor alleenwonende M/V



### 1.1.3.3 Bevolkingsdichtheid

	Waregem											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Totale bevolking</b>	35.919	35.852	35.831	35.963	36.190	36.306	36.593	36.751	36.960	37.155	37.341	37.606
<b>Totale oppervlakte in ha</b>	4.434	4.434	4.434	4.434	4.434	4.434	4.434	4.434	4.434	4.434	4.434	4.434
<b>Bevolkingsdichtheid</b>	810	809	808	811	816	819	825	829	833	838	842	848
<b>VLAAMS GEWEST</b>	<b>447</b>	<b>450</b>	<b>452</b>	<b>456</b>	<b>459</b>	<b>462</b>	<b>466</b>	<b>470</b>	<b>472</b>	<b>474</b>	<b>477</b>	<b>479</b>

Kaartvisualisatie van het aantal inwoners per wijk in Waregem op 01-01-2016



### 1.1.3.4 Gemiddeld inkomen

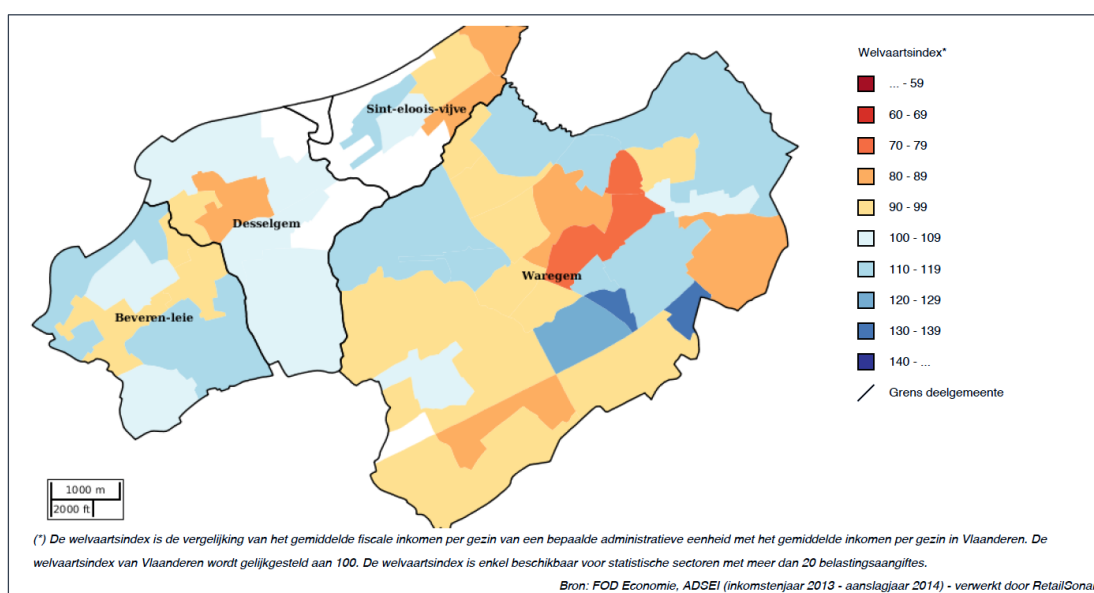
Gemiddeld inkomen per inwoner in €

	Waregem							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Netto belastbaar inkomen (x 1 miljoen)	518,567	542,492	572,586	586,281	593,69	617,068	644,28	666,03
Totale bevolking in jaar x+1	35.831	35.963	36.190	36.306	36.593	36.751	36.960	37.155
Gemiddeld inkomen per inwoner (in €)	14.473	15.085	15.822	16.148	16.224	16.791	17.432	17.926
<b>VLAAMS GEWEST</b>	<b>14.984</b>	<b>15.551</b>	<b>16.199</b>	<b>16.505</b>	<b>16.599</b>	<b>17.146</b>	<b>17.765</b>	<b>18.163</b>

Gemiddeld inkomen per aangifte in €

	Waregem								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Netto belastbaar inkomen (x 1 miljoen)	500,395	518,567	542,492	572,586	586,281	593,69	617,068	644,28	666,03
Totaal aantal aangiften (zonder nulaangiften)	19.772	19.978	20.382	20.580	20.672	21.008	20.957	20.742	21.003
Gemiddeld inkomen per aangifte (in €)	25.308	25.957	26.616	27.822	28.361	28.260	29.444	31.062	31.711
<b>VLAAMS GEWEST</b>	<b>25.609</b>	<b>26.187</b>	<b>26.966</b>	<b>28.022</b>	<b>28.733</b>	<b>28.902</b>	<b>30.058</b>	<b>31.593</b>	<b>32.275</b>

Kaartvisualisatie van de welvaartsindex per wijk in Waregem





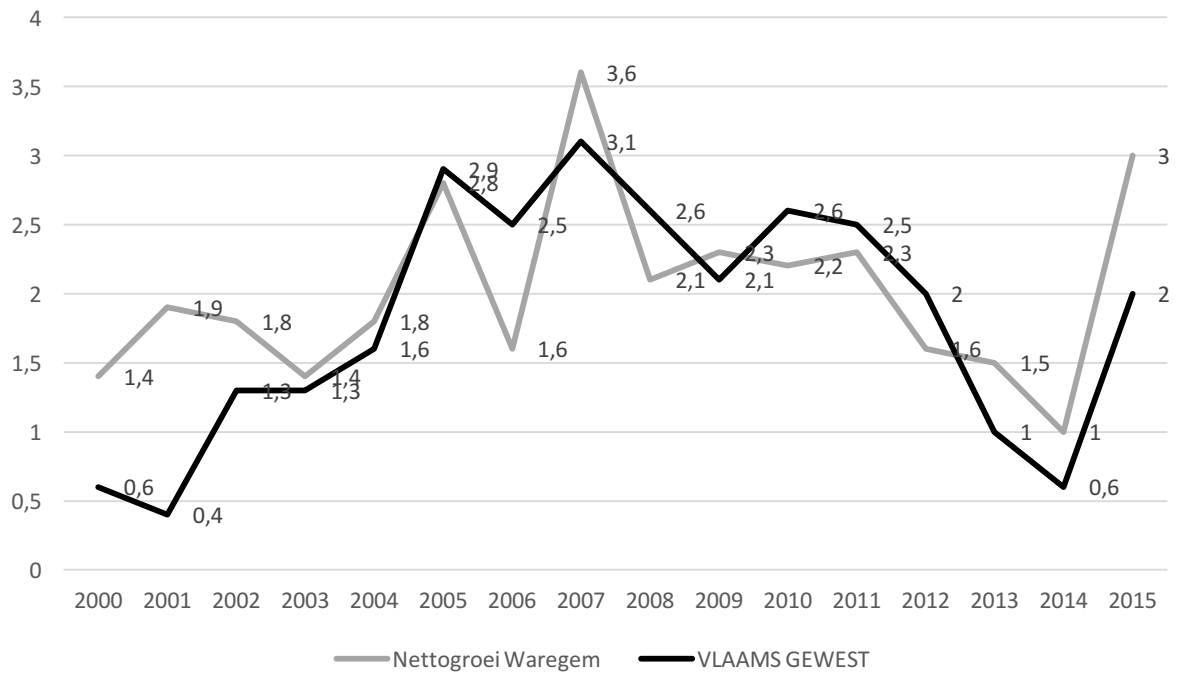
## 1.1.4 Economische kerncijfers

### 1.1.4.1 Btw-plichtige ondernemingen (natuurlijke - en rechtspersonen) in de voorbije 10 jaar

	Waregem aantal Btw-plichtige ondernemingen											
	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aantal Btw-plichtige ondernemingen per 1 januari (SVR- definitie)	2.891	3.113	3.118	3.189	3.229	3.300	3.365	3.430	3.439	3.541	3.627	3.723
Startende ondernemingen (SVR- definitie)	145	171	223	199	225	219	239	206	195	210	237	
Stopzettingen ondernemingen (SVR- definitie)	105	120	112	133	150	145	160	151	144	173	130	
	Waregem groeicijfers / jaar 2000 = 100											
	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aantal Btw-plichtige ondernemingen per 1 januari (SVR- definitie)	100	107,7	107,9	110,3	111,7	114,1	116,4	118,6	119	122,5	125,5	128,8
Startende ondernemingen (SVR- definitie)	100	117,9	153,8	137,2	155,2	151	164,8	142,1	134,5	144,8	163,4	
Stopzettingen ondernemingen (SVR- definitie)	100	114,3	106,7	126,7	142,9	138,1	152,4	143,8	137,1	164,8	123,8	

### 1.1.4.2 Nettogroeiratio

(Opgerichte ondernemingen-verdwenen ondernemingen)/actieve ondernemingen) \*100



### 1.1.4.3 Werkgelegenheid

Jobratio: aantal jobs t.o.v. bevolking op beroepsactieve leeftijd (20-64j)

	Waregem								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Aantal jobs</b>	21.859	22.300	22.000	21.476	21.848	22.334	22.581	22.728	22.868
<b>Bevolking op beroepsactieve leeftijd (20-64 jaar)</b>	21.510	21.561	21.668	21.726	21.794	21.870	21.912	22.010	22.125
<b>Jobratio</b>	101,6	103,4	101,5	98,8	100,2	102,1	103,1	103,3	103,4
<b>VLAAMS GEWEST</b>	<b>71,8</b>	<b>72,8</b>	<b>73,9</b>	<b>73,4</b>	<b>73,6</b>	<b>73,9</b>	<b>74</b>	<b>73,9</b>	<b>74,3</b>



#### 1.1.4.4 Werkgelegenheid: Werkzaamheid vs. werkloosheid

Werkzaamheidsgraad (20- 64 jaar) in %

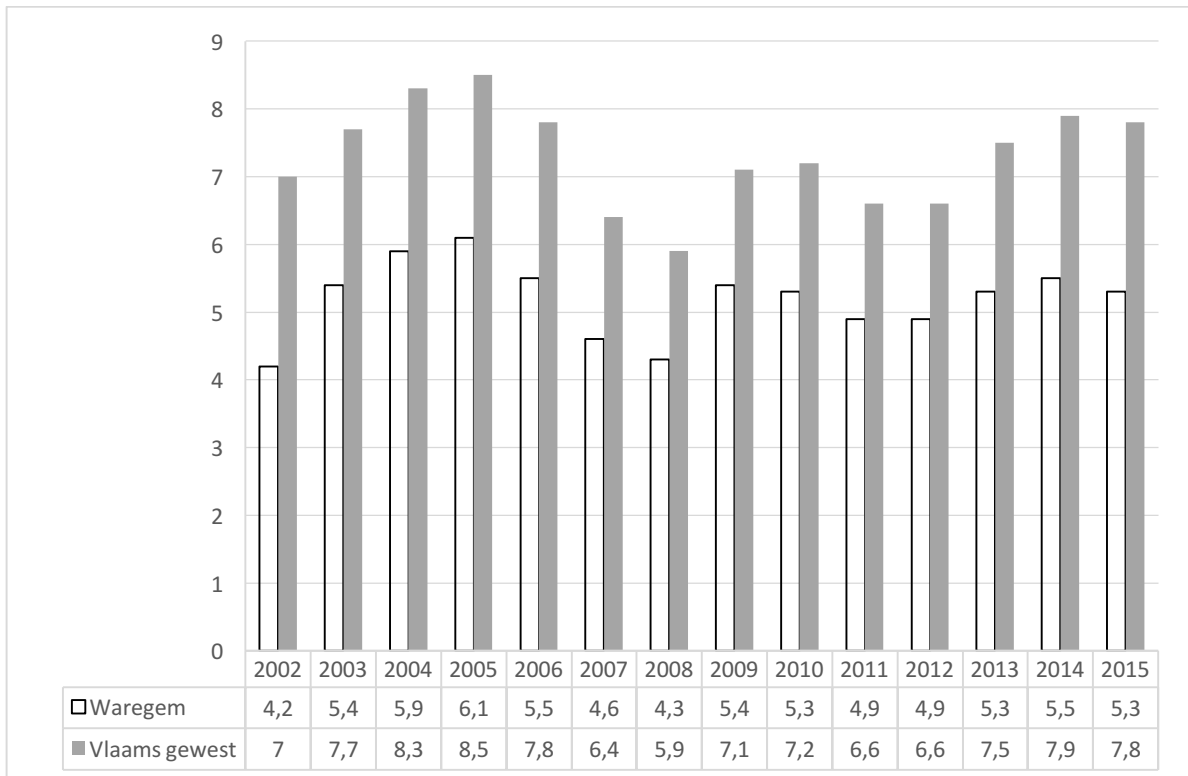
	Waregem											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Mannen</b>	82,1	82,6	82,5	81,8	81,8	81,2	80,1	80,1	80,4	79,8	79,1	78,9
<b>Vrouwen</b>	64,4	65,6	66,3	67,7	68,3	68,9	69,2	69,6	69,8	70,2	70,2	70,3
<b>Totaal</b>	73,3	74,1	74,5	74,9	75,1	75,1	74,7	74,9	75,1	75	74,7	74,7
<b>VLAAMS GEWEST</b>	<b>68,8</b>	<b>69,3</b>	<b>69,6</b>	<b>70,2</b>	<b>71</b>	<b>71,8</b>	<b>71,3</b>	<b>71,3</b>	<b>71,6</b>	<b>71,5</b>	<b>71,4</b>	<b>71,6</b>

Werkloosheid naar leeftijd in %

	Waregem													
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>&lt; 25 jaar</b>	10,4	12	13,1	12,2	10,6	8,6	8,5	11,9	11,4	10,9	11,7	12,8	13	12,5
<b>25 tot 50 jaar</b>	3,6	4,6	4,9	4,8	4	3,2	3	3,9	3,7	3,4	3,5	4	4	3,8
<b>&gt;=50 jaar</b>	2,5	3,8	5,1	7,2	7,7	7	6,5	7,1	7	6,5	6,1	6	6,3	6
<b>Totaal</b>	4,2	5,4	5,9	6,1	5,5	4,6	4,3	5,4	5,3	4,9	4,9	5,3	5,5	5,3

	Vlaams Gewest													
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>&lt; 25 jaar</b>	16,9	18,2	18,4	18	15,2	11,9	11,3	15,5	15,6	14,2	14,2	17,7	17,5	16,9
<b>25 tot 50 jaar</b>	6,4	7	7,4	7,3	6,4	5,1	4,6	5,7	5,8	5,3	5,3	6,3	6,7	6,6
<b>&gt;= 50 jaar</b>	3,2	3,9	5,7	7,7	8,4	7,8	7,4	7,6	7,7	7,3	7,3	6,9	7,5	7,8
<b>Totaal</b>	7	7,7	8,3	8,5	7,8	6,4	5,9	7,1	7,2	6,6	6,6	7,5	7,9	7,8

## Evolutie totale werkloosheid





## 1.2 Algemene beleidsmatige context

### 1.2.1 Vlaams niveau

#### 1.2.1.1 Detailhandelsbeleid: startnota 'Winkelen in Vlaanderen'

In juli 2010 keurde de Vlaamse Regering **de startnota 'Winkelen in Vlaanderen'** goed. De nota stelt dat detailhandel bijdraagt tot de aantrekkelijkheid en leefbaarheid van de binnensteden en dorpskernen. Er wordt gesteld dat de ontwikkeling van baanwinkels en perifere retailparken of shopping centra vaak gemakkelijker en soms aantrekkelijker is dan de (her)ontwikkeling van een bestaand centrum. De Vlaamse Regering ziet hierin grond om **een kernversterkend beleid** te voeren.

De Vlaamse Regering zet voornamelijk in op drie aspecten:

- **Systematisch beperken** van de verdere ontwikkeling van baanwinkellinten
- **Zorgvuldig afwegen** van nieuwe inplantingen van grootschalige handelszones
- **Bewaken** van de complementariteit van dergelijke linten en zones met de stedelijke kernen en dorpskernen

De actoren uit het veld worden gestimuleerd om voorstellen te doen die de voorgaande doelstellingen mee kunnen realiseren. Dat gaat om voorstellen voor specifieke projecten om groot- en detailhandel digitaal te laten samenwerken, informatie over detailhandel te structureren, oproepen naar gemeenten om projecten in te dienen die investeringen van handelaars mee ondersteunen, de oprichting van een lerend netwerk voor lokale besturen, etc.

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

#### 1.2.1.2 Ruimtelijk structuurplan Vlaanderen (RSV)

Volgens het Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen (RSV) maakt **detailhandel een wezenlijk deel uit van het functioneren van steden**, van de kernen, van de open ruimten en van specifieke plaatsen in het bebouwd perifeer landschap. Alsmear meer winkels en shoppingcentra wijken uit naar kruispunten en invalswegen buiten de steden en kernen. Baanwinkels en bedrijven met verkoopoppervlaktes groeien uit tot linten. Het vaststellen, het beter structureren en het stoppen van de uitgroei van bestaande concentraties vormt de uitdaging voor het toekomstig beleid. In het RSV zijn detailhandelszones omschreven als specifieke regionale bedrijventerreinen.

In het RSV wordt gesteld dat in de afbakeningsplannen voor de stedelijke gebieden geschikte locaties voor verkeer genererende activiteiten, waaronder baanwinkels en shoppingcentra, worden aangeboden. De omzendbrief RO/96/06 stelt dat de uitwerking van een visie op de detailhandel van regionale schaal bij voorkeur door de provincie gebeurt. Er is geen nadere omschrijving van deze 'detailhandel van regionale schaal'.

### 1.2.1.3 Ruimtelijk afwegingskader grootschalige detailhandel

De Vlaamse Regering voert een kernversterkend beleid enerzijds en een actief aanbodbeleid voor ruimte behoevende grootschalige detailhandel anderzijds. Dit uit zich zowel in het ruimtelijk als in het economisch beleid.

**De Regering heeft een omzendbrief (RO/2011/01) verstuurd** met daarin de toelichting bij het ruimtelijk afwegingskader voor grootschalige detailhandel. Voorliggende omzendbrief past in de verdere uitwerking van de startnota 'Winkelen in Vlaanderen'.

Deze omzendbrief voegt de in de Winkelnota aangekondigde omzendbrieven i.v.m. 'Kernversterking en Winkellinten' en 'Ruimtelijk afwegingselementen voor de inplanting van grootschalige detailhandel' samen. De omzendbrief biedt ruimtelijke afwegingselementen met oog op een gestructureerd afwegingstraject voor de inplanting en/of groei van grootschalige detailhandel.

**De basisdoelstellingen hierbij zijn het tegengaan van verdere verlinting<sup>1</sup>, het voeren van een aanbodbeleid op de daarvoor geschikte locaties en het voeren van een kernversterkend beleid.** Het uiteindelijke doel is de realisatie van de goede ruimtelijke ordening betreffend grootschalige detailhandel zoals bedoeld in de Codex ruimtelijke ordening (artikel 1.1.4) én een economisch leefbare en dynamische sector.

De omzendbrief dient ter ondersteuning van deze drie basisdoelstellingen. De verdere uitwerking van het kernversterkend beleid zal daarnaast verder worden ontwikkeld vanuit beleidsveld economie. Het aangereikte afwegingskader helpt een antwoord te formuleren op de onderstaande vragen die zowel bij planinitiatieven als bij vergunningsaanvragen aan bod kunnen komen:

- Gaat het over grootschalige detailhandel en zo ja, en om welke type gaat het?
- Is de inplanting planmatig en vergunningsmatig mogelijk?
- Welke elementen kunnen een rol spelen bij een objectieve beoordeling van de aanvraag?
- Hoe kan er een gepaste inrichting voorzien worden?

Op deze manier maakt de omzendbrief het mogelijk dat besturen komen tot een ruimtelijk locatiebeleid en een meer uniforme ruimtelijke beoordeling van ontwikkelingen van grootschalige detailhandel.

Voorliggende omzendbrief verandert de bestaande bevoegdheden en regelgeving niet maar reikt een ruimtelijk afwegingskader aan ter ondersteuning van geformuleerde beleidsintenties en verschillende beleidskaders.

---

<sup>1</sup> Een lineair bebouwingspatroon langs wegen of andere lijninfrastructuren, waardoor de open ruimte opgedeeld en visueel afgeschermd wordt.

#### 1.2.1.4 Regelgeving

*“Handelsvestigingenwet 13 augustus 2004 en KB van 22 februari 2005”*

De nieuwe wet betreffende de vergunning van handelsvestigingen van 13 augustus 2004 schaft de eerdere Handelsvestigingenwet af en introduceert een geheel nieuwe regeling. De wetgevingen meer informatie in verband met handelsvestigingen is terug te vinden op de website van de Federale Overheidsdienst Economie: [economie.fgov.be](http://economie.fgov.be).

Het KB van 22 februari 2005 tot verduidelijking van de criteria waarmee rekening moet worden gehouden bij het onderzoek van **ontwerpen van handelsvestiging en de samenstelling van het sociaaleconomisch dossier** is eveneens te vinden op [economie.fgov.be](http://economie.fgov.be).

De criteria waarmee rekening moet worden gehouden bij de **samenstelling van het sociaaleconomisch dossier** en bij het onderzoek van de aanvraag om een sociaaleconomische vergunning zijn als gevolg van de Europese Dienstenrichtlijn gewijzigd.

*“Het plan-MER”*

Het zogeheten plan-MER-decreet van 27 april 2007 is de doorvertaling van de Europese regelgeving inzake het milieueffectenonderzoek van plannen en programma's naar de regelgeving op gewestelijk niveau. Op basis van deze regelgeving kunnen in principe drie soorten van ruimtelijke uitvoeringsplannen worden onderscheiden:

- Ruimtelijke uitvoeringsplannen die gebruik bepalen van een klein gebied op lokaal niveau.
- Ruimtelijke uitvoeringsplannen die het kader vormen voor vergunning van een project onderworpen aan de specifieke regelgeving inzake de milieueffectenrapportage (de zogeheten bijlage I en bijlage II-projecten).
- Ruimtelijke uitvoeringsplannen waarvoor, gelet op het mogelijke effect op gebieden, een passende beoordeling vereist is.

Voor ruimtelijke uitvoeringsplannen die opgemaakt zijn voor een klein gebied op lokaal niveau moet worden aangetoond dat zij geen aanzienlijke milieueffecten hebben. Er is een zogeheten screening noodzakelijk. Als de screening aantoont dat er wel aanzienlijke milieueffecten zijn, moet voor het ruimtelijk uitvoeringsplan een plan-MER worden opgemaakt.

Voor de ruimtelijke uitvoeringsplannen, die het kader vormen voor de vergunning van een project onderhevig aan de regelgeving betreffende de milieu-effectenrapportage, moet steeds een plan-MER worden opgemaakt. Hetzelfde geldt voor plannen waarvoor een passende beoordeling noodzakelijk is omwille van de mogelijke significante effecten op speciale beschermingszones.

Ook bepaalde grootschalige infrastructuren betreffende handel zijn onderhevig aan de regelgeving. In bijlage II, projecten die van de milieueffectenrapportage ontheven kunnen worden, zijn onder andere volgende categorieën van infrastructuurprojecten beschreven:

- Industrieontwikkeling met een oppervlakte van 50 ha of meer
- Stadsontwikkelingsprojecten, met inbegrip van de bouw van winkelcentra en parkeerterreinen
- Projecten met betrekking tot de bouw van 1.000 of meer woongelegenheden
- Projecten met bruto vloeroppervlakte van 5.000 m<sup>2</sup> of meer
- Projecten met een verkeer genererende werking van pieken van 1.000 of meer personenauto equivalenten per tijdsblok van 2 uur.

## 1.2.2 Provinciaal niveau

### 1.2.2.1 Provinciaal detailhandelsbeleid

Alle provincies zijn actief op het gebied van detailhandel. Drie provincies (Vlaams-Brabant, Limburg en Antwerpen) hebben hun detailhandelsbeleid expliciet gemaakt door middel van een strategisch commercieel plan. Oost-Vlaanderen is momenteel bezig met de opmaak van een dergelijk plan.

De provincie West-Vlaanderen heeft geen uitgewerkte beleidsvisie opgemaakt. Wel is ze actief bij het stimuleren van een goed functionerend winkelapparaat. Zij doet dit onder andere door het verstrekken van informatie via het organiseren van vormingsbijeenkomsten en het organiseren van bijeenkomsten van de werkgroep 'benchmarking centrumbeheer'. De provincie ontwikkelde bovendien een praktische handleiding voor handelsvestigingsvergunningen.

Zij beschikt daarnaast over het instrument '**Draaiboek meetinstrument centrumbeheer**' voor lokale besturen. Dit draaiboek toont de gemeenten op welke wijze de toepassing van het meetinstrument centrumbeheer het best wordt aangepakt, waar tijdens de uitvoering eventueel problemen kunnen opduiken, hoe deze opgelost kunnen worden en op welke wijze het meetinstrument kan verrijkt worden en hoe het zo flexibel mogelijk kan ingezet worden.

Daarnaast initieert het provinciebestuur onderzoek, waaronder 'de succesfactoren van een winkelstraat' en de grensoverschrijdende bezoekersstromen.

De detailhandelssector is uiteraard een belangrijke werkgever in onze provincie en daarnaast ook essentieel voor leefbare kernen en toerisme.

De POM West-Vlaanderen startte in 2012, in samenwerking met Agentschap Ondernemen en de andere Vlaamse provincies, een onderzoeks- en begeleidingstraject op onder de naam '**Kennisnetwerk Detailhandel Vlaanderen**'. Het Kennisnetwerk Detailhandel ondersteunt en stimuleert gemeentebesturen bij het voeren van een vernieuwend detailhandelsbeleid. Een belangrijke realisatie van het Kennisnetwerk Detailhandel Vlaanderen is de **interprovinciale studie detailhandel**. Deze studie kwam tot stand met steun van het Europees Fonds voor Regionale ontwikkeling. In het kader van deze studie werden in het voorjaar van 2013 meer dan 30.000 Vlaamse huishoudens geïnterviewd over hun aankoopgedrag. In het verlengde van deze studie en het onderzoekstraject kunnen ze **handige instrumenten** aanbieden waarmee je als gemeentebestuur aan de slag kunt om een strategisch commercieel plan op te stellen en je detailhandelsbeleid vorm te geven.

Naar aanleiding van deze interprovinciale studie stelden de provincies ook een **gezamenlijke provinciale detailhandelsvisie** op. Op basis van deze visie werkt de POM West-Vlaanderen in samenwerking met de vzw Ondernemerscentra West-Vlaanderen momenteel verdere acties uit (specifieke workshops en opleidingen, ateliers lokale economie, individuele werkbezoeken, etc.).



### 1.3 Vraag en aanbod

De feitenfiche, die als basis dient voor dit onderdeel, is gebaseerd op de koopstromen uit Retail Compass, het intelligent koopstromenmodel dat de Vlaamse provincies gebruiken voor berekening van verzorgingsgebieden en impactanalyses. In het model worden de koopstromen naar de winkelgebieden in Vlaanderen berekend op basis van filegevoelige reistijden, aanbod (Locatusdata uit hoofdstuk 2) en andere winkelgebiedskennmerken (sfeer en gezelligheid, micro-bereikbaarheid, cluster-effecten...).

Met het model kunnen koopstromen worden berekend voor de categorieën “Dagelijkse goederen”, “Periodieke goederen” en “Uitzonderlijke goederen”. Deze worden nu opgesplitst in “In en om de woning”, “Bruin- en witgoed” en “Doe-het-zelf.”

Horeca en cultuur worden hierin **niet meer opgenomen**. Cijfers die wij in dit document meegeven, zijn gebaseerd op een eerdere studie uit mei 2016.

Er wordt vertrokken vanuit **het klantenbereik**, dit is het totale verzorgingsgebied van je gemeente (zie tabel hieronder). Dit wordt uitgedrukt in **feq's**: fulltime equivalenten. Één feq is **een fictieve consument** die 100% van het standaardbudget voor de productcategorie besteedt in de gemeente. *Het standaardbudget voor de productcategorieën is gebaseerd op het Huishoudbudgetonderzoek van de FOD Economie.*

Het reële aantal klanten is dus een veelvoud van dit cijfer.

<b>Het klantenbereik (verzorgingsgebied) van Waregem in fulltime equivalenten.</b>				
	Waregem	Gemiddeld VRIND	Gemiddeld provincie	Gemiddeld Vlaams gewest
Dagelijkse Aankopen (DG)	51 294	40 586	18 450	20 455
Periodieke Aankopen (PG)	79 165	47 045	23 216	21 417
In En Om De Woning (UG)	31 800	38 859	18 479	18 479
Bruin- En Witgoed (UG)	70 320	42 585	18 847	20 485
Doe-het-zelf (UG)	60 668	45 578	18 561	20 866

*Bron: retailcompass (juli 2016), verwerkt door retailsonar*

#### 1.3.1 Vraag

##### 1.3.1.1 Koopbinding: In welke mate kopen de inwoners van Waregem in eigen stad?

<b>Wie koopt in Waregem? Consumenten uit Waregem zelf t.o.v. Het verzorgingsgebied</b>				
	Waregem	Gemiddeld VRIND	Gemiddeld provincie	Gemiddeld Vlaams gewest
Dagelijkse Aankopen (DG)	49,70%	57,90%	52,20%	49,00%
Periodieke Aankopen (PG)	29,30%	42,40%	42,40%	49,90%
In En Om De Woning (UG)	35,40%	41,50%	32,10%	30,10%
Bruin- En Witgoed (UG)	31,30%	46,30%	48,50%	45,60%
Doe-het-zelf (UG)	41,00%	52,10%	46,90%	45,50%

*Bron: retailcompass (juli 2016), verwerkt door retailsonar*



Een relatief hoge of lage koopbinding betekent dat er relatief veel inwoners binnen of juist buiten de gemeente inkopen doen. Doorgaans gaat dit gepaard met een hoger winkelaanbod per 1.000 inwoners of in absolute zin.

Een hogere koopbinding kan verklaard worden doordat er **een relatief groot aanbod** is (kwantitatief), en/of dat **het aanbod relatief goed wordt gewaardeerd** door consumenten (kwalitatief). Een hoge (of lage) koopbinding kan ook beïnvloed worden doordat een gemeente in de nabijheid geen (of juist wel) grote concurrerende aanbodclusters heeft.

We stellen vast dat Waregem **een quasi vergelijkbare koopbinding geniet qua dagelijkse goederen als andere gemiddelden op Vlaams of provinciaal niveau**. Ongeveer één op de twee mensen die dagelijkse goederen koopt in de stad, komt uit Waregem zelf. Dagelijkse goederen zijn goederen voor dagelijks gebruik die in hoge frequentie worden aangekocht zoals groenten, fruit, vlees, brood, enz. De inwoner vindt dus blijkbaar voldoende aanbod in eigen stad. Deze cijfers zijn goed vergelijkbaar met de andere gemiddelden uit de tabel.

Voor **periodieke goederen**, *dit zijn goederen die met een zekere regelmaat worden aangekocht zoals kledij, schoenen, boeken, kleinere huishoudartikelen, enz.* stellen we vast dat er een groot aantal mensen van buiten de stad hun inkopen doen in Waregem. Er is een significant verschil met de provinciale en Vlaamse gemiddelden. Ook in vergelijking met de VRIND-gemiddelden is er een duidelijk verschil. Slechts een op de drie feq's vindt blijkbaar zijn gading in de stad.

Gelijkaardige tendensen zijn er voor **uitzonderlijke goederen**, *dit zijn niet-alledaagse aankopen met invloed op het budget zoals meubelen, huishoudapparaten, juwelen, enz.* Alhoewel hier wel duidelijke verschillen bestaan met de subdivisies. "In en om de woning" ligt meer in de lijn van de diverse andere gemiddelden dan bijvoorbeeld "Bruin en witgoed" waar de aankopen duidelijk buiten Waregem gebeuren. Dit strookt bovendien niet met de andere gemiddelden. Het ontoereikend aanbod verkooppunten voor deze goederen ligt ongetwijfeld aan de basis van dit verschijnsel.

De cijfers die we hier terugvinden stroken helemaal met de cijfers die we later zullen bekijken qua koopvlucht en waar we momenteel duidelijk moeten vaststellen dat het perifere aanbod significant groter of beter is met de logische gevolgen.

Uit eerder cijfermateriaal gebaseerd op de feitenfiche van mei 2016 moeten we eveneens vaststellen dat er een grote verbondenheid met de **lokale horeca** blijft bestaan.

Alleen op gebied van cultuur gaat ongeveer een derde van de Waregemse bevolking buiten de stad op zoek naar een kwalitatieve invulling.

We geven hier geen exacte cijfers omdat deze niet op dezelfde manier berekend werden als bovenstaande en ze tot een verkeerde interpretatie zouden kunnen leiden.



### 1.3.1.2 Koopattractie: In welke mate kopen inwoners van andere steden in Waregem?

Wie koopt in Waregem? Consumenten uit andere gemeenten t.o.v. Het verzorgingsgebied				
	Waregem	Gemiddeld VRIND	Gemiddeld provincie	Gemiddeld Vlaams gewest
Dagelijkse Aankopen (DG)	50,30%	42,10%	47,80%	50,70%
Periodieke Aankopen (PG)	70,70%	57,60%	50,10%	48,10%
In En Om De Woning (UG)	64,60%	58,50%	67,90%	68,80%
Bruin- En Witgoed (UG)	68,70%	53,70%	45,20%	45,30%
Doe-het-zelf (UG)	59,00%	47,90%	45,30%	48,30%

Bron: retailcompass (juli 2016), verwerkt door retailsonar

Een relatief hoge attractiewaarde betekent extra omzet doordat er relatief veel consumenten **van buiten de gemeente** inkopen komen doen. Doorgaans gaat dit gepaard met een hoger winkelaanbod per 1.000 inwoners of in absolute zin. Een hoge attractiewaarde kan verklaard worden doordat er een relatief **groot aanbod** is (kwantitatief), en/of dat het aanbod redelijk **goed gewaardeerd wordt door consumenten (kwalitatief)**.

Het effect van een hoge attractiewaarde wordt beïnvloed door het inwonersaantal van de gemeente. Hoe lager het inwonersaantal, hoe groter het aandeel van consumenten van buiten de gemeente in het totale verzorgingsgebied en dus procentueel hogere koopattractie (en omgekeerd). Als er bijvoorbeeld 1.000 inwoners van buiten Waregem komen winkelen in Waregem en ook 1.000 in Lendeledede, dan geeft dit voor Waregem een lagere attractiewaarde dan voor Lendeledede, omwille van de koppeling met het inwonersaantal.

We stellen vast dat Waregem **een zekere attractiviteit uitoefent op mensen die niet in de stad wonen voor wat betreft dagelijkse goederen**. Ongeveer één op de twee mensen die dagelijkse goederen koopt in de stad, komt niet uit Waregem zelf. Dagelijkse goederen zijn goederen voor dagelijks gebruik die in hoge frequentie worden aangekocht zoals groenten, fruit, vlees, brood, enz. De mensen uit de periferie vinden dus, net zoals de eigen inwoners trouwens, voldoende aanbod.

Voor **periodieke goederen**, goederen die met een zekere regelmaat worden aangekocht zoals kledij, schoenen, boeken, kleinere huishoudartikelen, enz. stellen we een atypisch verschijnsel vast. Er is opnieuw een significant verschil met de provinciale en Vlaamse gemiddelden. Ook in vergelijking met de VRIND-gemiddelden is er een duidelijk verschil. Mensen uit de naburige gemeenten en steden komen naar Waregem voor deze specifieke groep producten. Zoals u later zal merken, is het wingebed vrij uitgestrekt. Dit wijst er dus op dat men tot redelijk ver buiten de stadgrenzen de verplaatsing doet om het aanbod in Waregem van periodieke goederen te bekijken. Vooral het grote aanbod "Kleding in mode" (zie later) zal hier wel de voornaamste reden zijn.

Ook voor de diverse groepen **uitzonderlijke goederen**, dit zijn niet-alledaagse aankopen met invloed op het budget zoals meubelen, huishoudapparaten, juwelen, enz. stellen we vast dat mensen van buiten de stad de verplaatsing naar Waregem maken om hun aankopen te doen.

Naast de percentages uit bovenstaande tabellen en de, soms verrassende, vaststellingen is het bovendien goed om weten van waar (periferie gemeentes) de mensen afkomstig zijn die hun diverse inkopen in Waregem doen.

Volgend **kaartmateriaal** biedt een duidelijk overzicht per onderdeel.

### 1.3.1.3 Verzorgingsgebieden – kaartvisualisaties.

#### Opmerking

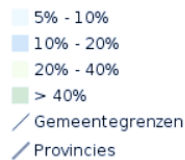
De gevisualiseerde percentages drukken uit in welke mate de inwoners van een bepaalde gemeente hun inkopen doen voor de desbetreffende productgroep in de stad WAREGEM. De kleur van de eigen gemeente of stad drukt bijvoorbeeld uit hoeveel procent van de aankopen voor de productgroep worden gedaan binnen de eigen gemeente of stad. Gemeentes of steden waar minder dan 5% van de inwoners in Waregem hun aankopen doet voor een specifieke productgroep, worden niet weergegeven.

Vanwaar komen klanten die hun **dagelijkse goederen** kopen in WAREGEM?

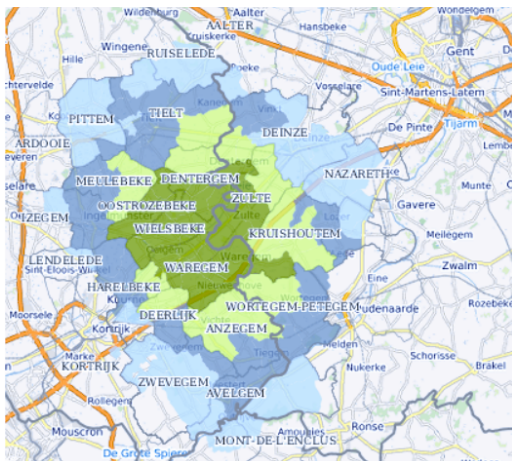


We stellen duidelijk vast dat klanten die hun dagelijkse goederen kopen in Waregem zich voornamelijk beperken tot de dichte periferie van de stad. Aangezien quasi één op de twee aankopen van dagelijkse goederen door inwoners van de stad zelf gebeurt, is dit een logisch verklaarbaar verschijnsel.

Bron: retailcompass (juli 2016), verwerkt door retailsonar

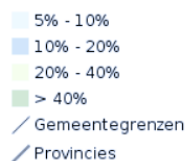


Vanwaar komen klanten die hun **periodieke goederen** kopen in Waregem?



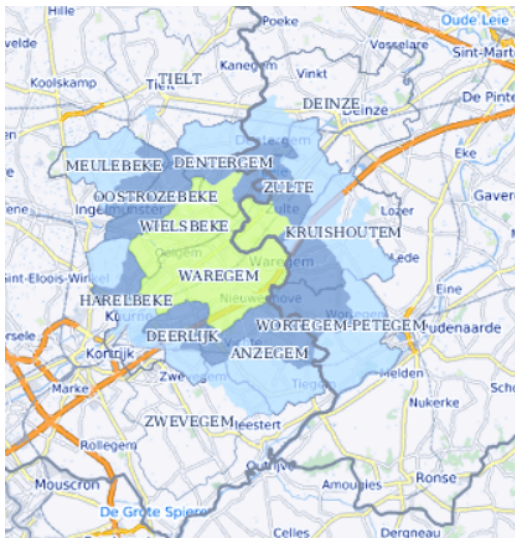
Het verzorgingsgebied voor aankoop van periodieke goederen is veel ruimer en reikt tot Ruisselede, Zwevegem en zelfs Avelgem en Nazareth in Oost-Vlaanderen.

Aangezien ongeveer 70,7% niet uit Waregem zelf komt is het logisch dat het gebied een ruimere regio beslaat. Het gros van deze klanten komt echter uit een gebied dat quasi vergelijkbaar is met het verzorgingsgebied voor dagelijkse goederen. De herkomst uit de andere gemeenten is eerder fragmentarisch.





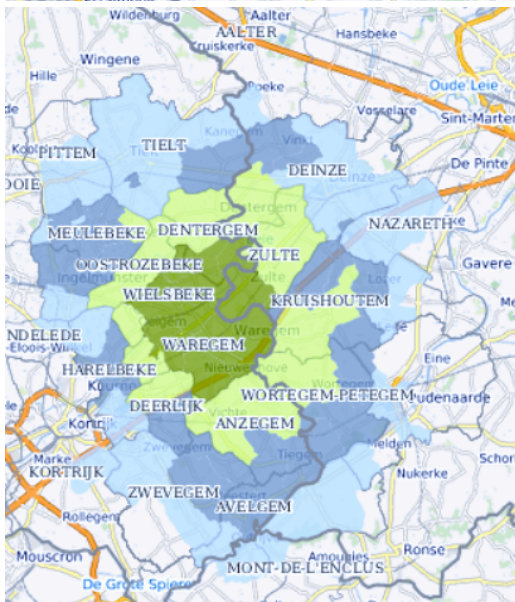
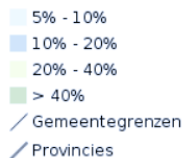
Vanwaar komen klanten die hun **uitzonderlijke goederen** kopen in WAREGEM?



**In en om de woning**

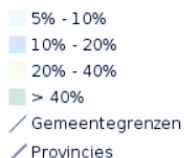
Amper 35,40% van de inwoners van Waregem vindt zijn gading in de stad zelf. Alhoewel de resterende 64,60% dus niet uit Waregem zelf komt, is het verzorgingsgebied vrij beperkt (niet vergelijkbaar met de periodieke goederen) en geconcentreerd.

Ook hier is enige vorm van gelijkenis met het aankoopgedrag van dagelijkse goederen niet ver af.



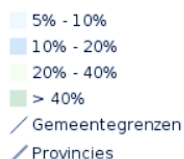
**Bruin en witgoed**

68,70% van de mensen die hun inkopen doen in Waregem voor Bruin en Witgoed komen niet uit de stad zelf. Er komen dus tal van mensen uit diverse, verder afgelegen steden en gemeenten. Dit gebied strekt zich quasi uit van ten zuiden van Gent en Aalter en ten noorden van Avelgem.



**Do it yourself**

4 op de 10 inwoners van Waregem vinden hun gading in de stad zelf. Voor het totale aanbod komt dus 60 procent uit de periferie waardoor het geografisch herkomstgebied, logischerwijze, kleiner is.



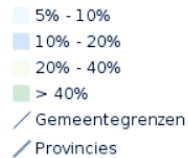
## Vanwaar komen klanten die **de horeca** bezoeken in WAREGEM?



Het verzorgingsgebied voor de horeca is geografisch eerder beperkt en spitst zich vooral toe op de naburige gemeentes. Het gros van de horecabezoekers is afkomstig uit de stad zelf, ongeveer 80%. Daarnaast zijn er ook regelmatige bezoekers uit Wielsbeke, Anzegem en Zulte.

Gebaseerd op de feitenfiche 2016

Bron: MAS (2013), verwerkt door retailsonar



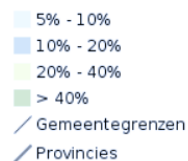
## Vanwaar komen bezoekers die **het culturele** aanbod bezoeken in WAREGEM?



Ongeveer 65 % van de bezoekers voor cultuur komen uit Waregem zelf, daarnaast komt ongeveer tussen de 20 en de 25% uit Anzegem, Dentergem, Zulte, tussen de 10% en 15% komt uit Wortegem-Petegem, Wielsbeke en Deerlijk.

Gebaseerd op de feitenfiche 2016

Bron: MAS (2013), verwerkt door retailsonar





### 1.3.1.4 Koopvlucht

In deze tabel vind je de top vijf van andere gemeenten waarin inwoners van Waregem kopen **als ze niet voor hun eigen stad kiezen**.

TOP 5 Gemeenten koopvlucht					
	Dagelijkse goederen	Periodieke goederen	Uitzonderlijke goederen		
			In en om het huis	Bruin en witgoed	DIY
1	Harelbeke	Kortrijk	Deerlijk	Kortrijk	Harelbeke
2	Anzegem	Anzegem	Anzegem	Anzegem	Oostrozebeke
3	Zulte	Gent	Zulte	Kuurne	Kortrijk
4	Deerlijk	Deerlijk	Kortrijk	Gent	Anzegem
5	Wielsbeke	Roeselare	Harelbeke	Harelbeke	Oudenaarde

Bovenstaande tabel maakt duidelijk dat de koopvlucht vanuit Waregem voor **dagelijkse goederen** zoals groenten, fruit, vlees, brood, etc. zich vooral in de eerste plaats toespitst op Harelbeke. De aanwezigheid daar van o.a. Een Albert Heijn, Fieret, etc. zijn hier zeker niet vreemd aan. Daarnaast worden aankopen gedaan in de buurgemeenten. Dit is logisch want niet iedereen wenst naar de stad te komen en vindt misschien zijn of haar gading in de buurtwinkel van een aanpalende grensgemeente.

Voor **periodieke goederen** (*kledij, schoenen, boeken, kleinere huishoudartikelen, enz.*) trekt de Waregemnaar, als hij niet in eigen stad koopt, vooral naar Kortrijk (binnenstad, K in Kortrijk, ...) of naar Anzegem en meer specifiek naar Molecule in Vichte. Maar ook over de provinciegrens heen oefent Gent een duidelijke attractiviteit uit.

Voor **uitzonderlijke goederen** en meer specifiek voor alles wat **In en om het huis** gebeurt, trekt de Waregemnaar logischerwijze in de eerste plaats naar Deerlijk (Gaverzicht), Anzegem/Vichte (Molecule) of naar Zulte (Geko).

Voor **Bruin en witgoed** is Kortrijk met ongetwijfeld Mediamarkt in K in Kortrijk de voornaamste bestemming. Uiteraard kan het aanbod bij Molecule en dat van Kuurne met o.a. Ring Shopping Noord en Vanden Borre de inwoner van Waregem bekoren.

Voor doe-het-zelf artikelen trekt de inwoner van Waregem eerst naar Harelbeke (Hubo), vervolgens naar Oostrozebeke (Frans Vlaeminck) of naar Kortrijk (Brico Plan it) op de Pottelberg.

Algemeen kunnen we echter vaststellen dat, op een enkele uitzondering na, de inwoner van Waregem zijn voornaamste aankopen doet in **een zeer nabije regio**. Alleen voor periodieke goederen durft hij al eens buiten de provinciegrenzen te gaan. Dit geldt trouwens ook voor het opsnuiven van het (inter-)nationaal cultuuraanbod waarbij verplaatsingen naar Gent, Brussel of Antwerpen wel degelijk courant zijn.

### 1.3.2 Aanbod

In dit onderdeel ligt de focus op het winkelaanbod in de stad.

De cijfers werden verzameld door Locatus, de databank met informatie over alle winkels en winkelgebieden in Vlaanderen. Voor de feitenfiche, die als basis diende voor deze presentatie, werd gebruik gemaakt van het Locatusbestand van april 2017. De daadwerkelijke opmetingen vonden plaats tussen 15/11/2016 en 13/03/2017.

Locatus doet elk jaar een update in elke gemeente. De meest actuele cijfers kun je checken in Locatus online (<http://www.locatus.be>).

Locatus inventariseert de verkooppunten en de winkelgebieden volgens bepaalde indelingen: Panden, in casu commerciële of handelspanden, worden gegroepeerd in productgroepen en hoofdbranches.

Verder worden de panden geclusterd in winkelgebieden en winkelgebiedstypes.

Locatus inventariseert enkel van de detailhandelspanden in enge zin (productgroepen Dagelijkse goederen, Periodieke goederen, Uitzonderlijke goederen, Overige detailhandel en ook Leegstand) de nettowinkelvloeroppervlakte (WVO).

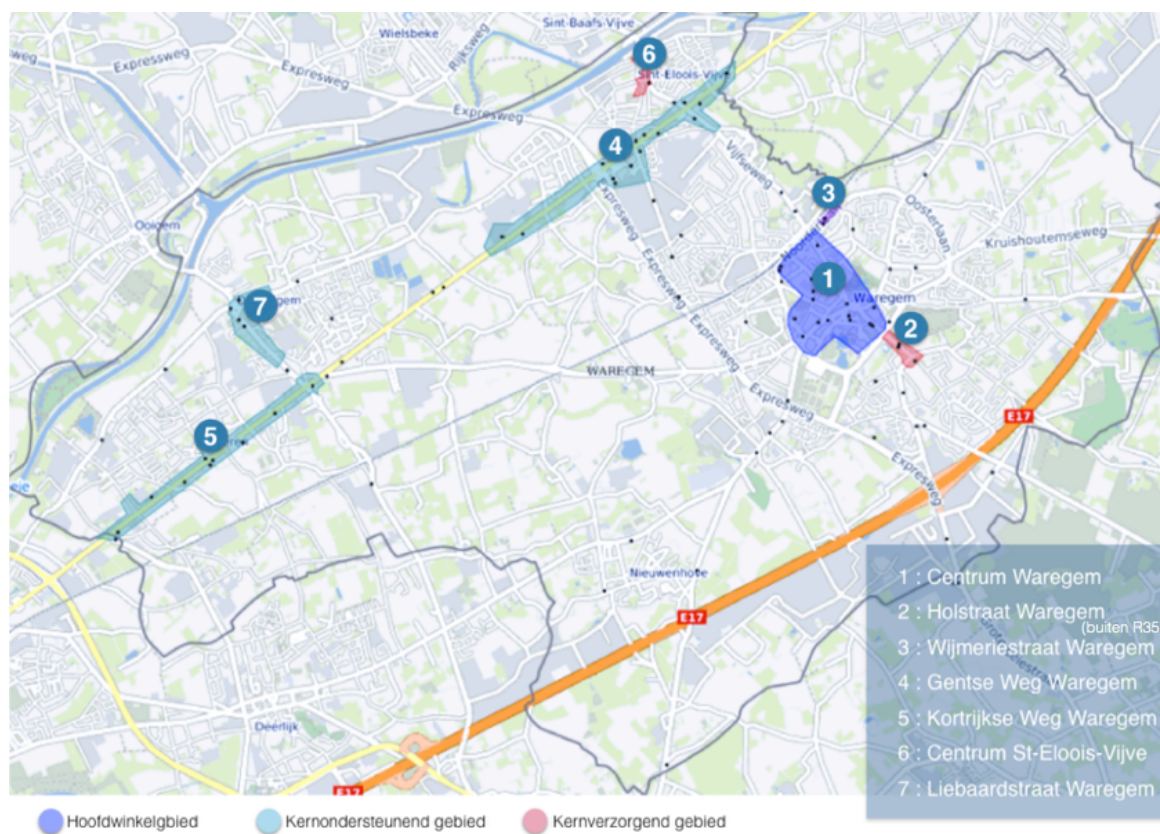
Voor de groepen Horeca, Cultuur, Transport en Brandstoffen, Ontspanning en Diensten is er geen opmeting van de WVO. In eventuele tabellen zie je daarom "oppervlakte onbekend", en worden ze in berekeningen als waarde "nul" gezien. Hou bij de totale WVO's dus rekening met het feit dat de WVO van de niet-detailhandelspanden in enge zin niet meegeteld zijn, en de werkelijke totale WVO van alle handelspanden veel groter is.

Let wel, leegstaande panden, los van hoe ze voordien ingevuld waren, worden wel steeds opgemeten.

Er wordt in dit document ook, naast de winkelgebieden die Locatus bepaalt, gebruik gemaakt van de eigen gemeentelijke kernaftakelingen. Deze vind je terug in de tabel met cijfers per winkelgebied. Op de kaarten met Locatusdata vind je dezelfde aftakeling terug.

	WAREGEM			VRIND	EVOLUTIES			
	2008	2016	2017	2017	2008-2017		2016-2017	
<b>GLOBALE AANBODGEGEVENS</b>					WAREGEM	VRIND	WAREGEM	VRIND
Aantal commerciële panden (niet-leegstand + leegstaand)	858	891	903	793	<b>5,20%</b>	-1,70%	<b>1,30%</b>	-0,20%
WVO (niet-leegstand + leegstand)	94 930	113 418	116 711	92546	<b>22,90%</b>	14,2%	<b>2,90%</b>	1%
<b>NIET LEEGSTAANDE PANDEN</b>								
Aantal commerciële panden	810	838	840	712	<b>3,70%</b>	-6,40%	<b>0,20%</b>	-0,70%
WVO	89 262	104 780	106 025	80474	<b>18,80%</b>	5,10%	<b>1,20%</b>	0,10%
<b>LEEGSTAND</b>								
Percentage leegstaande panden	5,60%	5,90%	<b>7,00%</b>	<b>10,20%</b>	<b>1,40%</b>	4,5%	<b>1%</b>	0,40%
Percentage leegstand in WVO	6%	7,60%	<b>9,20%</b>	<b>13,00%</b>	<b>3,20%</b>	7,50%	<b>1,50%</b>	0,80%

### 1.3.2.1 Kaartvisualisaties van het winkelaanbod in Waregem in 2017 (buiten R35)



Winkelaanbod in Waregem

Winkelaanbod en branchemix per deelgemeente van WAREGEM, 2017						
Deelgemeente	Panden	Wvo	%leegstand	%dagelijkse	%periodieke	%uitzonderlijke
			(In % WVO)	(In % WVO)	(In % WVO)	(In % WVO)
Waregem	588	47 994 m <sup>2</sup>	12,60%	30,60%	29,30%	24,10%
Sint-Eloois-Vijve	137	50 130 m <sup>2</sup>	4,20%	4,20%	58,50%	17,50%
Desselgem	90	8 449 m <sup>2</sup>	7,30%	26,70%	11,10%	54,90%
Beveren-Leie	88	10 138 m <sup>2</sup>	10,80%	5,00%	10,80%	19,10%
TOTAAL WAREGEM	903	116 711 m <sup>2</sup>	9,20%	23,10%	38,90%	25,50%

Winkelaanbod en branchemix per deelgemeente van WAREGEM, 2017.

Groot Waregem telde in 2017 in totaal 903 commerciële panden, goed voor een totale winkelvloeroppervlakte van 116 711 m<sup>2</sup>. Hiervan stond, globaal 9,2% leeg. Dit is, in vergelijking met de VRIND-gemiddelden, zeer aanvaardbaar aangezien die laatste oploopt tot 13 % voor dezelfde periode. De voornaamste leegstand is te situeren in de stad zelf. Dit is logisch, gezien ook het grootste aantal winkels zich in de stad bevindt en het risico op leegstand daarom iets groter is op deze locatie.

Er is een bijna evenwichtige verdeling tussen het aanbod panden voor dagelijkse en uitzonderlijke goederen in de binnenstad.

Opvallender cijfers zijn waar te nemen voor de handelsconcentratie op het grondgebied Sint-Eloois-Vijve. Vooreerst is de totale WVO de grootste van allemaal en is de leegstand de kleinste. (Amper 4,2%) Daar wordt eveneens rond de Gentseweg een enorm aanbod van winkelpanden voor periodieke goederen vastgesteld. Quasi 6 op de 10 panden zijn bestemd voor winkels die o.a. Kledij, schoenen, boeken, kleinere huishoudartikelen verkopen. Dagelijkse goederen worden er quasi niet verkocht.

Op het grondgebied Desselgem is dan weer een groter aanbod WVO voor uitzonderlijke goederen. Desalniettemin is een correct aanbod WVO aanwezig voor dagelijkse goederen in vergelijking tot de totaliteit.

Op het grondgebied Beveren-Leie stellen we dan weer vast dat het aanbod panden voor dagelijkse goederen proportioneel vrij laag ligt.

Winkelaanbod en branchemix per winkelgebied van WAREGEM, 2017							
Winkelgebieden	Panden	Wvo	%leegstand	%dagelijkse	%periodieke	%uitzonderlijke	%ov detail*
			(in % WVO)	(in % WVO)	(in % WVO)	(in % WVO)	(in % WVO)
1 Centrum Waregem	338	27046 m <sup>2</sup>	19,40%	26,50%	40,30%	11,70%	2,10%
2 Holstraat	21	1 264 m <sup>2</sup>	9,90%	57,70%	2,00%	30,50%	
3 Wijmeriestraat	5	2804 m <sup>2</sup>		26,20%		66,00%	7,70%
Verspreide bewinkeling Waregem	224	16880 m <sup>2</sup>	4,00%	36,00%	18,50%	36,40%	5,10%
4 Gentseweg	92	47371 m <sup>2</sup>	4,00%	19,70%	57,50%	18,30%	0,50%
5 Kortrijkseweg	68	9 567 m <sup>2</sup>	17,80%	4,70%	11,50%	47,30%	18,70%
Verspreide bewinkeling Beveren -Leie	20	571 m <sup>2</sup>	10,50%	10,50%		48,30%	
6 Centrum St.-Eloois Vijve	27	480 m <sup>2</sup>	37,50%	42,70%	9,40%	10,40%	
Verspreide bewinkeling Sint-Eloois-Vijve	18	2279 m <sup>2</sup>			89,90%	1,30%	8,80%
7 Liebaardstraat	35	5004 m <sup>2</sup>	2,90%	19,90%	11,70%	65,50%	
Verspreide bewinkeling Desselgem	55	3445 m <sup>2</sup>	13,70%	36,40%	10,20%	39,70%	
<b>TOTAAL WAREGEM</b>	<b>903</b>	<b>116711 m<sup>2</sup></b>	<b>9,20%</b>	<b>23,10%</b>	<b>38,90%</b>	<b>25,50%</b>	<b>3,30%</b>

Tabel: Winkelaanbod en branchemix per winkelgebied van WAREGEM, 2017

(\*) Overige detailhandel

Bij de analyse van het winkelaanbod en de branchemix per winkelgebied (zie ook kaart) zijn een aantal specifieke aspecten duidelijk waarneembaar.

Het grootste aanbod WVO bevindt zich op de Gentseweg. Het grootste aantal panden bevindt zich in de binnenstad. Een eenvoudige rekensom leert ons dus dat een gemiddeld pand in de binnenstad 80m<sup>2</sup> is, terwijl een gemiddeld pand op de Gentseweg ongeveer 515 m<sup>2</sup> groot is.

In het centrum van de stad treffen we grootste leegstand ten opzichte van het aantal beschikbare handelspanden.

Het aanbod in de binnenstad bestaat voornamelijk uit winkels die periodieke goederen verkopen (40,30%)

Op de Gentseweg wordt quasi 60% of meer 27.000 m<sup>2</sup> besteed aan de verkoop van periodieke goederen. Dit is in absolute cijfers evenveel als de totale WVO van de binnenstad. De leegstand in dit gebied is er trouwens quasi verwaarloosbaar.

Op de Kortrijkseweg is de activiteit vooral gebaseerd op uitzonderlijke goederen (47,30%) of 4.525 m<sup>2</sup> WVO. Op deze locatie zijn de panden trouwens merkelijk kleiner dan op de Gentseweg. Gemiddeld is een pand hier 140 m<sup>2</sup> groot.

In het centrum van Sint-Eloois-Vijve staat iets meer dan een derde van de WVO leeg. Gezien het aantal panden vrij beperkt is (27 in totaal) en de totale WVO ook (amper 480 m<sup>2</sup>) zal dit waarschijnlijk gaan om één, maximum twee iets grotere units. De verdere activiteit in het centrum van deze deelgemeente is voornamelijk toegelegd op de verkoop van dagelijkse goederen. In de verspreide bewinkeling van Sint-Eloois-Vijve treffen we hoofdzakelijk een aanbod periodieke goederen.

Tenslotte zien we dat de voornaamste activiteit in de Liebaardstraat en in de verdere bewinkeling van Desselgem zich toespitst op uitzonderlijke goederen. Dit heeft uiteraard te maken met de aanwezigheid van Paradisio op nummer 50.

In het centrum van Desselgem is wel een voldoende aanbod qua shops voor dagelijkse goederen.

Evolutie winkelaanbod per winkelgebied van WAREGEM, 2017					
	WINKELGEBIEDEN *	PANDEN	Evolutie 2008 -2017	WVO	Evolutie 2008-2017
1	Centrum Waregem	338	2,40%	27 046 m <sup>2</sup>	14,30%
2	Holstraat	21	11%	1 264 m <sup>2</sup>	-34%
3	Wijmeriestraat	5		2 804 m <sup>2</sup>	
	Verspreide bewinkeling Waregem	224	-0,40%	16 880 m <sup>2</sup>	8,30%
4	Gentseweg	92	29,60%	47 371 m <sup>2</sup>	32,80%
5	Kortrijkseweg	68	-1,40%	9 567 m <sup>2</sup>	60,80%
	Verspreide bewinkeling Beveren-Leie	20	25%	571 m <sup>2</sup>	146,10%
6	Centrum St.-Eloois Vijve	27	-10%	480 m <sup>2</sup>	-44,60%
	Verspreide bewinkeling Sint-Eloois-Vijve	18	25%	2 279 m <sup>2</sup>	14%
7	Liebaardstraat	35	6,10%	5 004 m <sup>2</sup>	8,50%
	Verspreide bewinkeling Desselgem	55	10%	3 445 m <sup>2</sup>	-22,30%
	<b>TOTAAL WAREGEM</b>	<b>903</b>	<b>5,20%</b>	<b>116 711 m<sup>2</sup></b>	<b>22,90%</b>

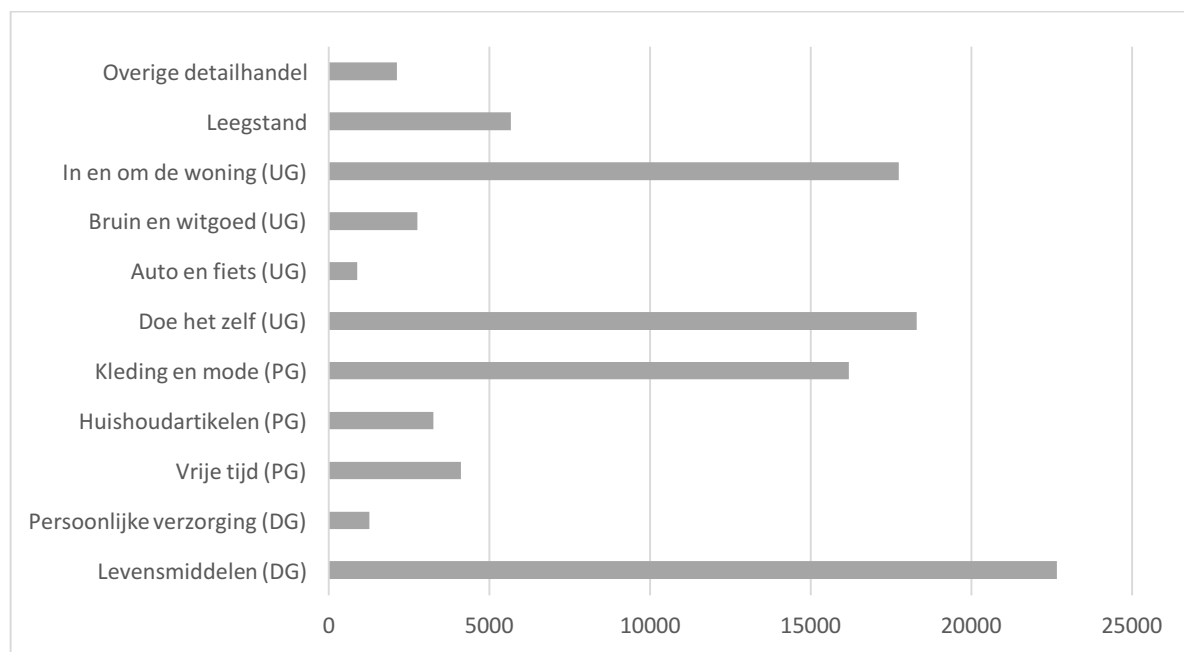
Tabel: Evolutie winkelaanbod per winkelgebied van WAREGEM, 2017

Als we nu ook nog wat dichter inzoomen op **de evolutie**, zowel qua panden als qua WVO, dan kunnen we uiteraard niet omheen de toename van het aantal panden en de WVO op de Gentseweg. Er is daar in totaal sedert 2008 een kleine 11.700 m<sup>2</sup> WVO bij gekomen. Ook op de Kortrijkseweg kwamen er een extra 3.619 m<sup>2</sup> WVO bij in dezelfde periode. Dit vertegenwoordigt een toename van 60,8%. Goed om vast te stellen is dat in diezelfde periode er exact 1 winkel is verdwenen. Concreet betekent dit dus dat de bestaande winkels zijn uitgebreid met de eerder vermelde 3.619 m<sup>2</sup>.

In het centrum van de stad kwamen er exact 8 panden bij, goed voor een totale toename van 14,3% van de WVO of 3 389 m<sup>2</sup>. Gemiddeld was een nieuw pand in het centrum dus meer dan 400m<sup>2</sup>, wat vrij groot is als we dit vergelijken met de gemiddelde oppervlakte in de binnenstad van 80m<sup>2</sup>.

In totaal kwamen er tussen 2008 en 2017 exact 45 panden bij op het totale grondgebied van Waregem, procentueel is dit iets meer dan 5%. Qua WVO betekent dit 21 781 m<sup>2</sup> wat overeenkomt met een totale toename van quasi een vierde, meer bepaald 22,9%.

### 1.3.2.2 Branchemix en evolutie sedert 2008 in Waregem



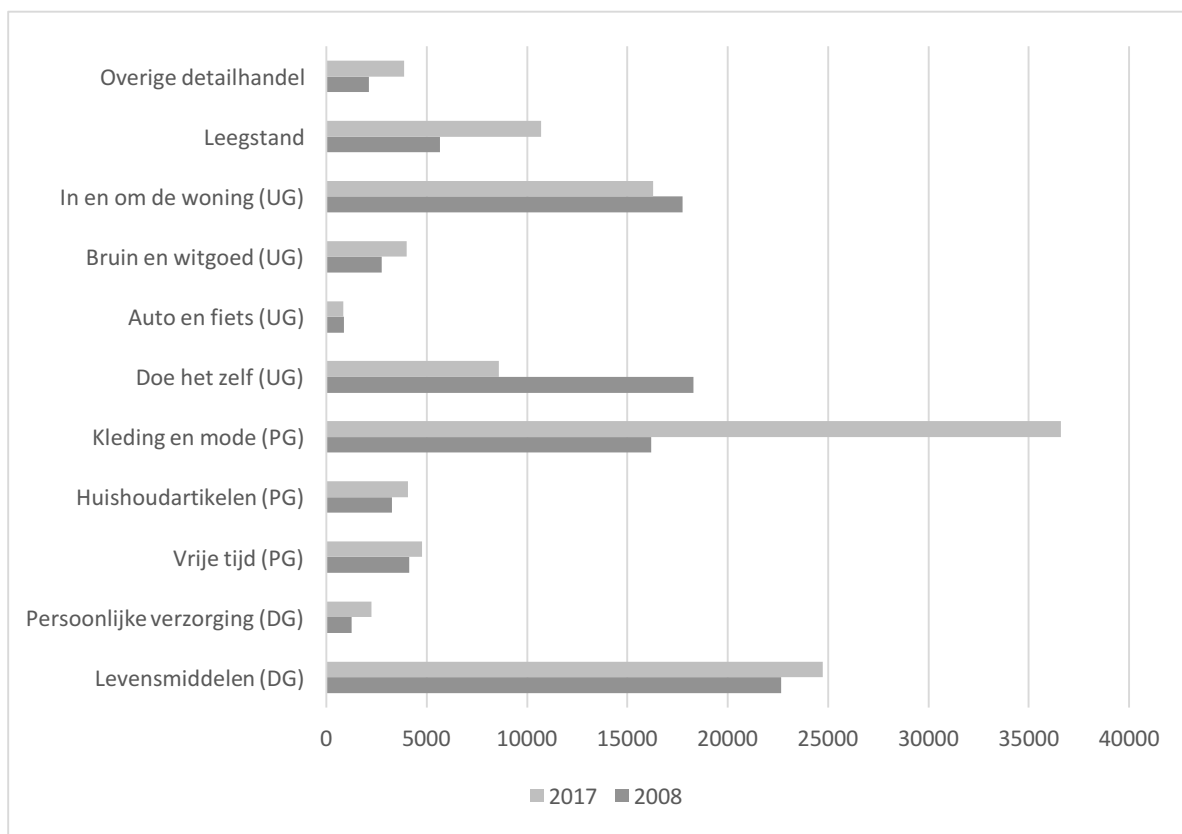
BRANCHEMIX in % WVO in Waregem in 2017

Auto en fiets (UG)	0,72
Bruin en witgoed (UG)	3,43
Doe het zelf (UG)	7,37
Huishoudartikelen (PG)	3,48
In en om de woning (UG)	13,96
Kleding en mode (PG)	31,36
Leegstand	9,16
Levensmiddelen (DG)	21,19
Levensmiddelen (PG)	21,19
Overige detailhandel	3,32
Persoonlijke verzorging (DG)	1,93
Vrije tijd (PG)	4,07

#### Opmerking:

Als we het volledige grondgebied van de stad overschouwen, dan stellen we vast dat het aanbod periodieke goederen het best vertegenwoordigd is. Vooral het aanbod kleding vertegenwoordigt ongeveer iets meer dan 30% van de totale WVO. Vervolgens is meer dan 20% ingenomen door handelaars die levensmiddelen aanbieden. Het aanbod persoonlijke verzorging, vrije tijd, auto en fiets en huishoudartikelen is qua WVO eerder beperkt. Dit is uiteraard te verklaren door het feit dat de nuttige oppervlakte voor een dergelijke uitbating merkkelijk kleiner is dan voor schoenen en/of textiel.





Evolutie van de BRANCHEMIX in m² WVO in Waregem in 2017

	M² WVO		
	2008	2017	Vershil
Auto en fiets (UG)	880	842	-38
Bruin en witgoed (UG)	2746	4006	1260
Doe het zelf (UG)	18303	8607	-9696
Huishoudartikelen (PG)	3260	4060	800
In en om de woning (UG)	17736	16295	-1441
Kleding en mode (PG)	16195	36603	20408
Leegstand	5668	10686	5018
Levensmiddelen (DG)	22663	24726	2063
Overige detailhandel	2112	3875	1763
Persoonlijke verzorging (DG)	1250	2258	1008
Vrije tijd (PG)	4117	4753	636

#### Opmerking:

Qua evolutie stellen we een aantal heel duidelijke tendensen vast.

Vooreerst zijn quasi alle m² WVO in de diverse sub sectoren toegenomen met uitzondering van "In en om de woning" en "doe het zelf". Voor dit laatste item is de afname vrij spectaculair en wordt de totale WVO met meer dan de helft gereduceerd. De meest spectaculaire toename in m² WVO is toe te schrijven aan "Mode en kleding" met maar liefst 20408 extra m². Hoewel het om kleinere oppervlaktes gaat, is ook de totale WVO voor "Persoonlijke verzorging" quasi verdubbeld. Oppervlaktes voor levensmiddelen groeiden met ongeveer 10%. Het percentage leegstaande panden in Waregem is rond de 9,2% wat, ten opzichte van de gemiddelden (13%), een vrij behoorlijke score is.

### 1.3.2.3 Benchmarking demografie, winkelaanbod en branchemix met vergelijkbare periferie steden en VRIND.

Naam	Deinze	Oudenaarde	Harelbeke	Waregem	VRIND
Aantal inwoners	30 667	30 990	27 536	37 607	
Totale opp.	75,53	68,06	29,14	44,34	
Bevolkingsdichtheid	406	455	945	848	
Aantal gezinnen	13 023	13 403	11 884	15 854	
Aantal commerciële panden *	684	807	509	903	
Totale WVO	85 897	91 250	47 740	116 711	
Leegstand % WVO	15,9%	10,5%	17,2%	9,2%	13%

	Branchemix		Branchemix		Branchemix		Branchemix		VRIND
	In m <sup>2</sup> WVO	Evolutie 2008 tot 2017	In m <sup>2</sup> WVO	Evolutie 2008 tot 2017	In m <sup>2</sup> WVO	Evolutie 2008 tot 2017	In m <sup>2</sup> WVO	Evolutie 2008 tot 2017	Evolutie 2008 tot 2017
Levensmiddelen (DG)	13071	39,1	16116	6,6	12446	7	24726	9,1	9,7
Persoonlijke verzorging (DG)	1443	11,7	2364	92,4	560	6,7	2258	80,6	17,8
Kleding en mode (PG)	15322	96,9	14903	12,4	2701	-1,7	36603	126	20,2
Huishoudartikelen (PG)	1750	-23,8	2338	52,3	5669	-16,6	4060	24,5	5,9
Vrije tijd (PG)	2550	-58,2	8193	117,6	2862	14,6	4753	15,4	4,1
In en om de woning (UG)	26290	-0,7	1797	-18,5	9261	-30,7	16295	-8,1	-5,5
Bruin en witgoed (UG)	1215	50,7	3544	201,6	1403	18,4	4006	45,9	-3,3
Auto en fiets (UG)	393	-34,5	2154	48	606	-16,4	842	-4,3	4,4
Doe het zelf (UG)	6995	-1,6	10681	-34	3728	6,7	8607	-53	0,4
Overige detailhandel	3186	27,6	4318	19,6	290	-83	3875	83,5	16,4
Leegstand	13682	583,8	9542	176,6	8214	52,7	10686	88,5	168,8
<b>Totaal</b>	<b>85897</b>		<b>91250</b>		<b>47740</b>		<b>116711</b>		

\* niet leegstaand + leegstaand

Bron: Detailhandel Vlaanderen, feitenfiches 2017 (cijfers van 2016)

Waregem telt, in vergelijking met de andere steden uit deze benchmark, het grootste aantal inwoners maar heeft de op één na kleinste oppervlakte. De bevolkingsdichtheid is dus logischerwijze vrij hoog. Waregem telt, in deze vergelijking, ook het grootste aantal gezinnen. Vanuit het commerciële aspect beschikt Waregem, in vergelijking over het grootste aantal winkelpanden (903) en over het grootste WVO (116.711 m<sup>2</sup>). Daarentegen telt Waregem de kleinste leegstand (9,2%) wat ook nog significant beneden het VRIND gemiddelde ligt van 13% of het gemiddelde van Kortrijk, wat 12,3 % bedraagt. Qua evolutie van de leegstand sedert 2008 is dit ook veel minder dan het VRIND-gemiddelde (quasi de helft) of dan onder andere Deinze en Oudenaarde. In Waregem stellen we, in vergelijking met de rest, een spectaculaire toename vast van het aantal winkels voor “Kleding en Mode”. Dit hebben we al eerder toegelicht bij de commentaren rond de diverse nieuwe commerciële clusters vooral aan de Gentseweg. Verder springt het meer dan halveren van de WVO voor “Doe het zelf” in het oog. Dit gaat in tegen de VRIND-gemiddelden. Tenslotte springt de toename van de WVO voor persoonlijke verzorging, hoewel beperkt in percentage, wel in het oog.

### 1.3.2.4 Benchmarking demografie, winkelaanbod en branchemix met vergelijkbare steden en uit andere provincies.

Naam	Lokeren (O-VL)	Sint- Truiden (LIM)	Halle ( VL BR)	Geel (ANT)	Waregem
Aantal inwoners	<b>40 626</b>	<b>40158</b>	<b>38 229</b>	<b>39 225</b>	<b>37 607</b>
Totale opp.	67,5	106,9	44,4	109,85	44,34
Bevolkingsdichtheid	602	376	862	357	848
Aantal gezinnen	16 475	17 495	16 119	16617	15 854
Aantal commerciële panden *	719	1104	706	822	903
Totale WVO	108 558	113 503	63 936	108 742	116 711
Leegstand % WVO	22,60%	10,50%	13,9	16,7	9,2%

	Branchemix		Branchemix		Branchemix		Branchemix		Waregem
	In m <sup>2</sup> WVO	Evolutie 2008 tot 2017	In m <sup>2</sup> WVO	Evolutie 2008 tot 2017	In m <sup>2</sup> WVO	Evolutie 2008 tot 2017	In m <sup>2</sup> WVO	Evolutie 2008 tot 2017	Evolutie 2008 tot 2017
Levensmiddelen (DG)	17642	20,1	21 821	-4,1	13 674	-12	17783	2	9,1
Persoonlijke verzorging (DG)	1269	8,3	2807	41	1438	-6,3	1279	26,3	80,6
Kleding en mode (PG)	12104	14,4	24 171	18,9	13247	-5,4	12961	0,4	126
Huishoudartikelen (PG)	2069	-17,8	3391	18,8	727	-36,5	1057	-67,6	24,5
Vrije tij (PG °)	4849	56,2	7012	51,3	1965	-15,7	4936	-23,7	15,4
In en om de woning (UG)	27246	-25,7	18066	18,2	11121	22,3	36993	15,7	-8,1
Bruin en witgoed (UG)	3714	36,3	3504	-3,5	1149	-39,8	2563	-69	45,9
Auto en fiets ( UG)	1171	16,3	1661	3,2	540	17,4	1793	-60,3	-4,3
Doe het zelf (UG)	11530	56,5	13677	49,6	9171	-11,9	8139	2,4	-53
Overige detailhandel	2455	86,8	5442	91,6	2039	118,1	3072	-32,1	83,5
Leegstand	24509	600,5	11950	78,2	8865	173,4	181	115,7	88,5
<b>Totaal</b>	<b>108558</b>		<b>113 502</b>		<b>63 936</b>		<b>108 742</b>		

\* niet leegstaand + leegstaand

Hoewel het vaak moeilijk en niet altijd even relevant is om dit te doen, hebben we er toch voor gekozen om ook een aantal cijfers uit steden in andere provincies erbij te halen. We hebben geprobeerd om een zo representatief mogelijk staal te aan bieden. Hier opnieuw valt het op dat de leegstand en de evolutie sedert 2008 in Waregem heel goed scoort. In alle voorbeelden scoort Waregem immers beter dan de andere gemeenten en steden.

Het aanbod is uiteraard erg verscheiden en vooral regionaal en provinciaal gebonden. Desalniettemin is de forse toename van Kleding en Mode in Waregem nog altijd de meest opvallende vaststelling.

Ook de toename van Uitzonderlijke goederen "Bruin en Witgoed" strookt niet met de dalende tendens in deze steden en met het gemiddelde van de VRIND dat licht negatief is.

## **1.4 Trends en ontwikkeling**

De dynamiek in de detailhandelssector is de laatste decennia al sterk geweest en neemt voor de nabije toekomst zeker nog toe. Volgens een trendrapport Retail 2020 zullen de veranderingen de komende 10 jaar groter zijn dan de afgelopen 20 jaar. Deze ontwikkelingen gaan razendsnel en hebben nu al invloed op de traditionele (kern)winkelgebieden. In het volgende overzicht worden bepaalde trends aangegeven en hun mogelijke effecten voor de (kern)winkelgebieden.

### **1.4.1 Nieuwe trends qua consumentengedrag**

#### **1.4.1.1 Stijgende internetaankopen**

In 2016 heeft 76% van de Belgische bevolking ouder dan 15 jaar online gewinkeld. Ook bij de senioren shopt meer dan 50% nu op het internet. De Belgische consument spendeert ook steeds meer geld, met een gemiddelde uitgave van 1.265 euro. Volgens Patricia Ceysens, voorzitter van becommerce tonen deze cijfers aan dat de Belgische e-commerce nog sterk kan groeien. "De e-commerce in België kreeg in 2016 al een enorme boost, maar de verwachtingen voor komende jaren liggen nog hoger, dankzij verschillende nieuwe maatregelen voor zowel de consument als producent." (Bron: Becommerce.be)

#### **Effecten voor de kernwinkelgebieden**

- Waarschijnlijke afname van de fysieke winkeloppervlakte.
- Zekere impact op opslag en distributiekkanalen.

#### **1.4.1.2 Cross-channel aankopen**

Klanten zijn in hun aankoopproces (van beslissen tot aanschaffen) niet volledig online of offline te vinden. Cross channel (kanaalloos) winkelen, waarbij je online met offline winkelen combineert, is de toekomst. Klanten denken niet meer alleen in kanalen. Ze kopen wat ze nodig hebben, waar en wanneer ze dat uitkomt, onafhankelijk van tijd en plaats. Consumenten kopen bij 'een merk', in plaats van 'een kanaal'. (Bron: Cross channel retail - de toekomst - 2015 van CBW Mitex)

#### **Effecten voor de kernwinkelgebieden**

Kernwinkelgebieden hebben nood aan een faciliterende cross-channel beleving: hierbij is de aanwezigheid van een draadloos internet quasi een must. Het is ook een manier om de bricks en de clicks nauwer bij elkaar te betrekken door info over de fysieke winkel te allen tijde beschikbaar te maken online. Hierbij denken we eveneens aan plattegronden, maar ook aan klantenkaarten en loyalty programma's of betaalprogramma's die vlot door de consument moeten kunnen gebruikt worden.

#### **1.4.1.3 Glocalisering**

Doordat de consumenten online gaan oriënteren, wordt hun wereld ook steeds groter. Door het feit dat de lokale online aanwezigheid te kort schiet, grijpen consumenten snel naar alternatieven, ongeacht de locatie. Ondanks deze trend, die globalisering wordt genoemd, wordt de behoefte aan lokale invloeden weer steeds belangrijker voor de consumenten. Deze trend noemen we glocalisering en biedt enorm veel kansen (Bron: Thuiswinkelen.in)

## Effecten voor de kernwinkelgebieden

Dichtbij en lokaal zijn steeds belangrijkere elementen voor klanten. Enerzijds heeft dit betrekking op lokale winkels, anderzijds op lokale producten. Dit is een reactie op de dominantie van het grootwinkelbedrijf en het internet als aankoopplaats. Er zal sprake zijn van de opkomst van de “local hero”.

De consument heeft meer en meer behoefte aan authenticiteit, ambacht en persoonlijk contact.

Dit kunnen ze vooral vinden bij de lokale zelfstandige. Ze hebben ook behoefte aan afwisseling en beleving. **Dat is een reden waarom kleinere winkelsteden aantrekkelijker worden. Ze bieden een juiste mix van lokale winkels en landelijke formules.** (Bron: inretail.nl)

### 1.4.1.4 Individualisering

Elke consument is een individu met specifieke wensen en behoeften en wil ook als zodanig behandeld worden. Consumenten ervaren vanuit retailers “veel van hetzelfde” terwijl ze duidelijk minder gevoelig zijn voor massacommunicatie. Ze zoeken maatwerk, ze willen mee kunnen bepalen en ze willen kunnen bijdragen aan wat retailers hen te bieden hebben. Zij willen het gevoel hebben dat het aanbod speciaal voor hen gecreëerd is. Ze willen persoonlijk benaderd worden met producten, diensten en services die op hun specifieke behoeften zijn afgestemd. (Bron: inretail.nl)

## Effecten voor de kernwinkelgebieden

Er komt meer ruimte voor zogeheten “niche spelers”, die ervoor kiezen een klein deel van de markt te bedienen en die de klanten een-op-een met service en luisterbereidheid willen bedienen. En laat dit nu de sterkte zijn van de kleine zelfstandige ondernemer die je vaakst aantreft in de kernen van de stad. (Bron: inretail.nl)

### 1.4.1.5 De digitale superconsument

Het oriëntatie- en zoekproces van de consument is onder invloed van internet compleet veranderd en de impact van het gebruik van sociale media neemt toe. De consument is op steeds meer terreinen een goed geïnformeerde expert geworden. Er komt bovendien een generatie nieuwe consumenten op ons af die helemaal gewend is om via dit soort media met elkaar te communiceren en informatie op te halen. We krijgen dus te maken met het pre- en post-internettijdperk waarbinnen consumenten zich op een geheel andere wijze oriënteren en (laten) informeren.

## Effecten voor de kernwinkelgebieden

Winkelgebieden dienen op zijn minst op de hoogte te zijn van de trends binnen de sociale media. Nog beter is dat ze hieraan deelnemen en invloed uitoefenen. Door het grote aanbod zowel qua product/placement communicatie als qua belevingsaspecten in de rand van dit gebeuren dient een kernwinkelgebied maximaal in te zetten op een zo gevarieerd mogelijk aanbod van diverse activiteiten om zo de juiste mix proberen te vinden tussen shoppen en recreatie. Creëer dus ruimte voor recreatief shoppen.





#### **1.4.1.6 Het einde van de piramide**

De samenstelling van de bevolking verandert. Het aantal ouderen groeit en deze generatie “nieuwe ouderen” vormt de grootste doelgroep voor de retail in de komende decennia. Het zijn koopkrachtige ouderen, die zich jonger voelen en gedragen. Zij hebben nieuwe wensen en behoefte aan andere producten, services en diensten, waarbij één oplossing niet voldoende is. Ze delen hun tijd anders in. Het is niet verstandig om ze als één homogene groep te beschouwen. Hun uitgavenpatroon wordt medebepaald door hun leeftijd, gezondheid, inkomen en hoeveelheid vrije tijd. Het “onesizefits to all” als oplossing voor ouderen behoort tot het verleden. Naast ouderen die zich als jongeren gedragen hebben we te maken met jongeren die zich ouder gedragen. Ze zijn eerder volwassen en zelfstandig. Mede hierdoor neemt het aantal huishoudens toe en worden huishoudens kleiner.

#### **Effecten voor de kernwinkelgebieden**

De vraag naar service en aandacht neemt toe. Luxe, comfort en gemak zijn belangrijk voor de oudere doelgroepen. Kernbegrippen zijn hospitality en hostmanship. Het gaat om gastvrijheid. Mensen het gevoel geven dat ze welkom zijn en ze persoonlijk aandacht geven. Service demand heeft niet alleen betrekking op winkels. Winkelgebieden kunnen hierin ook voorzien. Dit heeft bijvoorbeeld betrekking op parkeergelegenheden. Die kunnen best zo comfortabel en toegankelijk mogelijk worden gemaakt (bredere plaatsen, indicatoren voor vrije plaatsen, ...). Ook plaatsen om te rusten of een eventuele thuisbezorging kunnen een meerwaarde betekenen.

#### **1.4.1.7 Prioritijd**

Gebrek aan tijd vergt van consumenten dat er slim moet omgegaan worden met schaarse tijd. Er moeten prioriteiten gesteld worden. Werk en vrije tijd raken steeds meer vermengd. Werken kan tegenwoordig ook overal. Consumenten kunnen zowel snel als traag winkelen, de beschikbare tijd en de behoefte is bepalend. Voor hetzelfde koopdoeleinde kunnen consumenten soms snel beslissen en op andere momenten zien ze winkelen als leuk tijdverdrijf en wordt hier de tijd voor genomen. Dit biedt ruimte voor zowel funshopping als runshopping. Online en offline kopen worden ook steeds meer afgewisseld. Gemak en snelheid zijn belangrijk bij online kopen. Genieten en beleven doet men liefst in de offlinewereld.

#### **Effecten voor de kernwinkelgebieden**

Openingstijden van winkels veranderen. Winkels die langer open zijn, kiezen ervoor later de deuren te openen. We zijn nog te traditioneel ingericht op openingstijden van 9.00 tot 18.00 uur. Soms hebben we koopzondagen of extra koopavonden. Het uitgangspunt moet primair de behoefte van de consument zijn. De openingstijden van de toekomst vragen om een andere manier van denken: Open op tijden wanneer het de klant het beste uitkomt. Niet 24 uur per dag, maar op de tijden die aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. Consumenten willen wel steeds meer zelf bepalen wanneer ze gaan kopen. De zondag speelt daarbij een belangrijke rol.

Consumenten hebben geen behoeften en wensen meer, ze hebben verlangens. Voor retailers is het steeds belangrijker deze verlangens aan te wakkeren. Het creëren van een prettige winkelomgeving wordt daarbij steeds belangrijker. Winkelen zou een belevenis moeten zijn. Consumenten moeten van een winkel of winkelgebied gaan houden. Redenen creëren om ze naar je toe te laten komen, daar gaat het om. In de Apple stores laten ze je zien dat dit mogelijk is. Wat voor winkels geldt, geldt ook voor winkelcentra. Themagerichte winkelcentra en recreatieve winkelcentra moeten een totale ervaring bieden: consumenten vermaken, ze een verblijfsfunctie bieden. Een natuurlijke omgeving wordt belangrijker. Gebruik van bomen, natuurlijk licht, open terrassen en de connectie met water zorgen voor de juiste sfeer. Door het gebrek aan tijd bij de consument ontstaan ook kansen voor de retailers om te gaan clusteren zodat de klant alles op een efficiënte manier kan belopen.

Elke stad heeft nood aan een goede communicatie en dito overleg met zijn handelaars. Hiervoor bieden bestaande structuren zoals o.a. overlegsessies met handelscomités weliswaar mogelijkheden, maar er is duidelijk meer nodig.

Ook naar de klanten en bezoekers toe is er nood aan een duidelijke, hedendaagse communicatie die de vernieuwde ambities van de stad helder communiceert en reflecteert.

We pleiten dan ook voor het aanwerven van een centrummanager die als verbindingspersoon enerzijds de belangen en verzuchtingen van de handelaars ten opzichte die van de stad ventileert en anderzijds ook hun gezamenlijke (commerciële) initiatieven naar de buitenwereld communiceert.

## **1.4.2 Nieuwe trends qua retailersaanbod**

### **1.4.2.1 Prijs/kwaliteit vechters versus High-end aanbieders**

Er vindt in toenemende mate een scheiding plaats tussen winkels die gaan voor een optimale prijs-kwaliteitverhouding (zoals H&M/Zara/ e.a.) En retailers die zich richten op het high- end segment (zoals River Woods, Gucci, e.a.). In toenemende mate zien we de scheiding ook terugkomen in de aanbodclusters: ook de nieuwe generatie shoppingcenters kiezen voor hetzij primair het hoger segment, hetzij meer het middensegment. Zeker het type high-end gebruikers zoeken elkaar op en verwachten ook een hoge kwaliteit van het winkelgebied.

#### **Effecten voor de kernwinkelgebieden**

Als (kern)winkelgebieden zich niet specifiek richten op de high-end retailers, dan is de kans erg groot dat ze deze verliezen aan andere aanbodclusters.

### **1.4.2.2 Afname van het aantal zelfstandigen**

Steeds meer (lang) bestaande zelfstandige winkels sluiten hun deuren. Gebrek aan opvolgers, afnemende vloerproductiviteit, verruimde openingstijden (en daardoor langere werktijden) zijn de meest voorkomende oorzaken. Het aantal nieuwkomers met onderscheidende formules en concepten kan dit niet voldoende compenseren.

#### **Effecten voor de kernwinkelgebieden**

Vooraf in de (kleinere) kernwinkelgebieden is deze trend duidelijk merkbaar. Het is echter omwille van een aantal eerder geciteerde fenomenen uit het veranderend consumentengedrag dat juist deze mensen van onschatbare waarde zijn in de branchemix van een goed functionerende stadskern.

### **1.4.2.3 En verder ook nog ...**

Toenemende overcapaciteit van de fysieke winkel, onder andere door het toenemende internetgebruik bij aankopen, zorgt voor een daling van de fysieke, noodzakelijke verkoopoppervlakte. Dit is vooral het geval voor periodieke goederen en dus bij winkels in de kerngebieden.

Clustering en uitbreiding van het bestaande grootschalig aanbod in de periferie kan leiden tot een verschuiving vanuit het kerngebied, met een toenemende leegstand als gevolg.

Retailclusters en dan vooral shoppingcentra spelen vooral in op een grotere beleving in het afgebakende gebied dat hen eigen is. Ze imiteren in feite de initiële belevingsgebieden die de stadscentra altijd zijn geweest. Door de diversiteit en de grotere geografische spreiding is het soms moeilijk voor stadskernen om hun inspanningen te bundelen, en dit terwijl alle elementen om een optimale beleving te verzekeren, vaak aanwezig zijn.

Concurrentie tussen steden heeft vaak ook te maken met bereikbaarheid en parkeerfaciliteiten. Het is dus van essentieel belang dat, indien het winkelgebied al vlot bereikbaar is, er ook nog een parkeerbeheer wordt gevoerd dat de kernen niet penaliseert ten opzichte van perifere shoppingclusters die vaak schermen met vlotte bereikbaarheid, gratis parkeren en een groot en gediversifieerd aanbod.

## Tenslotte

In de strijd om de consument speelt profilering van een winkelgebied een centrale rol. Voor kernwinkelgebieden geldt dat zij hun natuurlijke kwaliteiten (recreatief winkelen, in combinatie met de aanwezige andere functies zoals horeca, cultuur en sport- en ontspanning) maximaal moeten uitspelen. Een goede en gestructureerde marketingaanpak kan deze troeven ongetwijfeld in de verf zetten maar dit is niet genoeg: de kwaliteit en omvang van het aanbod, het organiseren van evenementen, het optimaliseren van de bereikbaarheid en de parkeervoorzieningen... zijn erg belangrijke elementen die het verschil maken voor de consumenten.

Hierbij nog wat extra lectuur met betrekking tot "the bricks and the clicks". Aan u om te oordelen!

*"25 redenen waarom stenen winkels online verslaan"* uit de Nederlandse blog [Kooplust.com](http://Kooplust.com)

*Al jarenlang word je ermee om de oren geslagen. Krantenkoppen als 'Eén op de drie stenen winkels zal verdwijnen', 'Is het einde van winkels nabij?', 'Internet laat winkelmeters verdwijnen', 'Steeds meer mensen kopen online'. En zo kan ik nog wel even doorgaan.*

*Het is genoeg om je de moed in de schoenen te laten zakken. En omdat je al jarenlang hetzelfde leest als je 's ochtends je nu.nl app opent, is het niet zo vreemd dat al die berichten gaan voelen als een onheilspellende onweerswolk. Je kan bijna niet anders dan denken 'het wordt helemaal niks meer met die stenen winkel'.*

*En dat is nou precies waar je het mis hebt. Want stenen winkels hebben wel een zonnige toekomst. Het wordt alleen nogal onderbelicht in de berichtgeving. En daarom: een blog met alle redenen waarom die stenen winkels online winkels gaan verslaan.*

### #1 Meteen meenemen

Hoe fijn is het om meteen van je aankoop te genieten? Hoe snel online retailers ook worden met het verzenden van je pakketje, afrekenen en een paar minuten later je nieuwe aanwinst in handen hebben, dat kan alleen in de fysieke winkel. En het is een factor van formaat, want volgens onderzoek van ABN Amro vindt 62% van de consumenten het één van de belangrijkste redenen om offline te shoppen in plaats van online.



## #2 Voelen, zien, ruiken

Weleens iets online gekocht en zag het er compleet anders uit toen je het in handen kreeg?

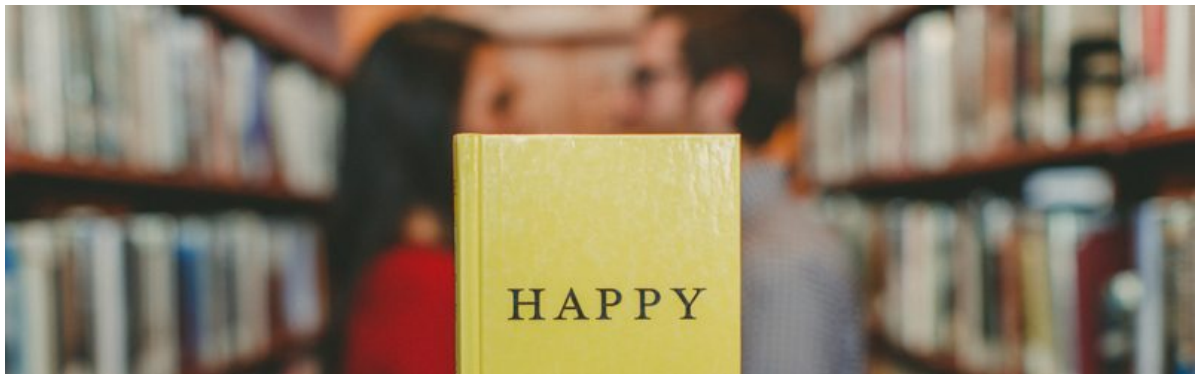
Of paste dat kledingstuk voor geen ene meter? Tja, een groot nadeel van online shoppen dat je zintuigen maar beperkt ingezet kunnen worden. Volgens ABN Amro is het voor 70% van de consumenten een reden om snel een tripje naar de stenen winkel te maken.

## #3 Online gaat offline

Coolblue, Fietsenwinkel.nl, Neckermann, Annadiva... Het zijn zomaar een aantal voorbeelden van succesvolle webwinkels die begonnen zijn met het openen van stenen winkels. Want ja, ook deze retailers zien in dat het hebben van een échte winkelvloer grote voordelen met zich meebrengt.

## #4 Webwinkels met een stenen winkel scoren beter

Al die webwinkels die stenen winkels hebben geopend? Die zien een toename in hun omzet. Zoals Mariëlle van Werven van Annadiva het bijvoorbeeld formuleert: "Online is nog steeds onze corebusiness, maar de combinatie met offline zorgt voor groei. In de regio Nijmegen is met de komst van onze fysieke winkel de online verkoop enorm gestegen."



## #5 Contact van mens tot mens!

Mensen zijn kuddedieren. Zijn we altijd al geweest, en dat gaat ook nooit veranderen. We zoeken elkaar op en we willen contact met elkaar. En wat is er nu fijner dan tijdens het aankoopproces in de ogen te kunnen kijken van een ander? Een expert die je helpt bij het maken van een keuze? De mogelijkheid om zich laten adviseren, is voor 78 procent van de consumenten één van de belangrijkste argumenten om offline te shoppen. (Bron: ABN Amro)



## #6 Webrooming verslaat showrooming

Veel winkels zijn bang dat consumenten zich alleen in stenen winkels komen oriënteren, om het product vervolgens online te kopen. Maar daar slaan ze de plank mis. Want het fenomeen webrooming is stukken groter dan showrooming.

Slechts 3% van de consumenten geeft aan zich te oriënteren in een stenen winkel om daarna online te kopen. En de omgekeerde weg? Webrooming? Online oriënteren om offline te kopen? Dat doet maar liefst 28% van de consumenten, volgens ABN Amro.

## #7 Samen shoppen is leuk

Moeders en dochters, vriendinnen, partners... Je ziet ze allemaal samen in de winkel. Waarom? Omdat samen shoppen leuk is (ok, niet alle mannen zullen het daarmee eens zijn ;-)). Winkelen is nog altijd één van de favoriete bezigheden van een boel mensen. Het plezier van winkelen als bezigheid is voor 68 procent van de consumenten een reden om offline te shoppen (Bron: ABN Amro)

## #8 Een plek om te klagen

Het is een nachtmerrie voor een boel online shoppers: een klacht hebben. Want wat als je nu geen reactie terugontvangt? Je geld niet terugkrijgt? Waar moet je dan naartoe? Bij de stenen winkel is het wat dat betreft stukken beter geregeld. Want er is altijd een plek waar je terecht kunt. Waar je zeker weet dat je iemand te spreken krijgt.

## #9 Er wordt veel meer offline geshopt dan online

Omdat er zoveel gesproken wordt over de groei van online shopping, zou je af en toe gewoon vergeten dat het overgrote merendeel van de aankopen nog altijd in de stenen winkel wordt gedaan. Het percentage schommelt per branche, maar in totaal is de online omzet nog maar zo'n 9 procent van de totale omzet van de detailhandel (Bron: Thuiswinkel.org, cijfers 2015). Lees dat percentage nog maar eens: 9 procent. Kortom, online winkelen blijft ver en ver achter op offline kopen.

## #10 Het aantal online aankopen wordt overdreven



Nu is er zelfs over die 9% discussie gaande. Volgens verschillende partijen rekent Thuiswinkel.org namelijk niet helemaal eerlijk. Zo worden bijvoorbeeld ook diensten als verzekeringen en telefoonabonnementen meegerekend in het percentage online aankopen.

Wat het percentage online verkochte producten dan wel moet zijn? Volgens *Gerard Zandbergen en Joost de Baaij*, respectievelijk CEO van *Locatus Nederland* en senior research analist bij *Syntrus Achmea Real Estate & Finance* lag het daadwerkelijke aantal online aankopen in 2015 rond de 5%.

## #11 Slechts in één fase van het aankoopproces verslaat online offline

Iedere consument doorloopt tijdens het aankoopproces verschillende fases. Het start met oriënteren, daarna volgt het testen of proberen van een product, de aankoop, het ophalen of leveren van een product en als laatste (in sommige gevallen) het retourneren van een product. In slechts één van die fases wordt meer gebruik gemaakt van het online kanaal dan van het offline kanaal. En



dat is de oriëntatiefase. (Daar zijn overigens ook nog uitzonderingen op, want voor producten als bijvoorbeeld kleding en beautyproducten blijft de stenen winkelvloer het favoriete inspiratiekanaal.) Met andere woorden: het overgrote merendeel van de klantreis vindt nog altijd offline plaats (Bron: A.T.Kearney).

#### #12 Retourneren is simpel

Goed, dat item wat je online kocht blijkt toch niet zo leuk te zijn. Terugsturen dan maar. Maar dat kost af en toe behoorlijk wat moeite.

Het artikel moet netjes ingepakt worden. De retour moet online aangemeld worden. Je dient een retourformulier uit te printen en in te vullen. Je moet naar het postkantoor of een speciaal afgeefpunt. Je betaalt verzendkosten. En vervolgens duurt het wekenlang voordat je je geld weer terug hebt.

Niet zo fijn allemaal. En dat is precies waarom bijna driekwart van de consumenten het fijner vindt om iets te retourneren in de stenen winkel. Want dat verloopt toch een stuk soepeler en sneller. (Bron: A.T. Kearney)

#### #13 De jongere generatie shopt het liefst offline



Ik hoor winkeliers af en toe verzuchten ‘Pfff, die jongere generatie, die is gewoon niet meer tot een bezoek aan de winkel te verleiden.’

Mispoes! Want ook de jongere generatie shopt het liefst offline.

Volgens onderzoek van A.T. Kearney kopen tieners net zo graag als senioren in de stenen winkel. De groep die het vaakst aangeeft liever online te winkelen, is de groep Millennials (leeftijd grofweg tussen de 20 en 35). Maar zelfs van die Millennials shopt het overgrote merendeel toch offline.

#### #14 De consument ziet de toekomst zonnig in

En als je de consument vraagt hoe de toekomst eruitziet? Dan verwacht 61% dat hun bezoek aan winkelgebieden en stadscentra niet verandert binnen vijf jaar. Dat signaal komt naar voren uit een onderzoek van GfK in opdracht van onderzoeksplatform “ShoppingTomorrow”.

#### #15 Webwinkels zijn vaak niet winstgevend

Ja, een webwinkel starten kan met een kleiner budget. Maar het is daarentegen ook stukken moeilijker om je webwinkel winstgevend te maken.

Want onderzoek van Shopping 2020 toont aan dat bijna één op de drie webwinkels nog nooit een euro winst heeft gemaakt. En maar liefst 80% van de online ondernemers heeft nog nooit een modaal inkomen verdiend met zijn webwinkel.

## #16 De stenen winkel is een ontmoetingsplek



Alleen achter je computer zitten is misschien best weleens fijn, maar de stenen winkel biedt een plek om samen te komen. Voor evenementen, ervaringen of het ontmoeten van anderen met dezelfde interesse. Kortom, de winkel is een ontmoetingsplek.

## #17 Het online kanaal stimuleert offline aankopen

Je zou het misschien niet verwachten, maar consumenten die het online kanaal benutten, worden gestimuleerd om sneller en meer offline te kopen.

Onderzoek van Deloitte toont aan dat een vijfde van de Nederlandse consumenten meer besteedt in fysieke winkels als gevolg van het gebruik van digitale kanalen. Dat komt bijvoorbeeld omdat klanten op deze digitale kanalen suggesties ontvangen voor extra artikelen.



Internationaal onderzoek vertoont hetzelfde beeld. Een rapport van InMoment toont bijvoorbeeld aan dat consumenten die websites op hun smartphone bezoeken terwijl ze op de stenen winkelvloer staan, 150% meer uitgeven dan degenen die dat niet doen.

## #18 Een stenen winkel is zichtbaarder

Een webwinkel starten is misschien makkelijk. Je bouwt een website, en klaar is Kees.

Maar ja, hoe zorg je er dan voor dat jouw winkel bekend wordt bij je doelgroep? Ondertussen zijn er zo'n 100.000 webwinkels. Er daar komen jaarlijks nog zo'n 3.000 webwinkels bij. Maar liefst één op de 8 actieve bedrijven in Nederland is een webwinkel. (Cijfers via CBS en Kompas Benelux.)

Boven die massa uitsteken, dat kost behoorlijk wat geld of moeite (of allebei). En alhoewel je met een stenen winkel ook niet altijd direct een vliegende start hebt, is één groot voordeel in ieder geval wel dat je stukken zichtbaarder bent. Want er loopt vanzelf publiek langs je pui.

### #19 Offline zorgt voor meer online interactie

Onderzoek van Storm Digital toont aan dat een stenen winkel je online stukken meer interactie oplevert. Op je website bijvoorbeeld.

Webwinkelbezoekers die in hun woonplaats ook een fysiek filiaal van de webwinkel kunnen bezoeken, blijven gemiddeld 2,4 keer zo lang op de website van deze retailer. Ook bekijkt deze doelgroep 1,5 keer zoveel pagina's dan de websitebezoekers die geen fysieke winkel in hun woonregio vinden.

Kortom: zodra je als webwinkel ook offline actief bent, neemt de aandacht voor je merk toe.

### #20 De fysieke winkel is onmisbaar

ABN Amro vroeg aan 5.500 consumenten wat ze konden missen: de webwinkel, of de stenen winkel? Terwijl zo'n 25% van de respondenten aangaf niet zonder webwinkel te kunnen, gaf 74% aan de fysieke winkel absoluut niet te willen missen.

### #21 Enkele grote spelers domineren online

De concurrentie in de online markt is moordend. Dat toont de jaarlijkse Twinkle 100 van Twinkle magazine wel aan.

Uit dat lijstje blijkt dat de top 100 van webwinkels samen goed zijn voor een omzet van 6 miljard euro. Maar raad eens wat? De top 10, met namen zoals Coolblue, H&M en Bol, verkopen samen evenveel als de nummers 11 tot en met 100 samen.

Anders gezegd: er is een handvol retailers die een grote hap uit de online koek neemt. En alhoewel het in fysiek retailland soms ook opboksen is tegen grote ketens, wordt de koek daar nog altijd door meer spelers verdeeld.

### #22 Offline shoppen = veiliger

Offline shoppen biedt een stuk meer privacy dan online shoppen. Het is niet verplicht om persoonlijke gegevens af te staan bij een aankoop, je wordt niet overal gestalkt door een advertentie van dat jurkje wat je één keer bekeek, en de kans dat je gegevens op straat komen liggen door een hack is ook stukken kleiner. Wel zo fijn.



### #23 De offline conversie is stukken hoger

Mensen kopen sneller in een stenen winkel dan in een webwinkel. Gemiddeld is de conversie in een webwinkel zo'n 1 à 2 procent. Met andere woorden: van iedere 100 bezoekers kopen 1 of 2 personen.

In een stenen winkel praten we over percentages die heel wat hoger liggen. De conversie tussen retailbranches verschilt, maar gemiddeld gezien ligt de conversie van een speciaalzaak al snel rond de 20%.



### #24 Het is niet goedkoper om online te shoppen

En laten we nog maar een andere hardnekkige mythe naar de prullenbak verwijzen: het is niet goedkoper om online te shoppen.

Het Massachusetts Institute of Technology in Boston voerde een wereldwijd onderzoek uit. Daarin werden de onlineprijzen van 24.000 producten vergeleken met de prijzen in stenen winkels. De uitkomst? In 72 procent van de gevallen waren de prijzen gelijk.

### #25 Het is leuk!

Tot slot: het is simpelweg leuk om offline te shoppen! Wie wil er nu niet lekker rondneuzen en zomaar onverwachts iets heel moois tegenkomen?

(Bron: <http://www.kooplust.com/25-redenen-waarom-stenen-winkels-online-verslaan>)



## 1.5 SWOT- analyse

In diverse studies, bevestigingen, gespreksgroepen en enquêtes **uit het verleden** kwamen volgende aspecten frequent aan bod.

### *Strengths*

- Klassezaken met een zekere naamsbekendheid tot buiten de stad.
- Positieve mentaliteit handelaars.
- De aanwezigheid van een unieke combinatie clusters voor sport, cultuur, events, shopping, ..., enz. biedt de mogelijkheid voor een totaalbeleving in het centrum van de stad en fungeert vaak als attractiepool voor massaal veel mensen bij diverse gelegenheden.
- Goede bereikbaarheid en voldoende (betaalbare) parkeerfaciliteiten.
- Zaterdagmarkt is trekker.
- Aanwezigheid van scholen, kunstacademie, ziekenhuis, ...
- Zorgcampus binnen de R35
- Vlotte bereikbaarheid (E17/N43/N382) en aanwezigheid IC-station op wandelafstand van het centrum.
- Aanwezigheid van groene longen in het stadscentrum.
- ...

### *Weakness*

- Overaanbod interimkantoren en andere diensten in stadscentrum
- Bepaalde nichemarkten ontbreken (bruidskledij, antiek, muziek, ...)
- Verouderd Pand dat gedateerd is, weinig attractief en een te beperkt aanbod heeft om als echte trekpleister te fungeren.
- Bepaalde straten hebben hun commerciële attractiviteit ietwat verloren.
- Te weinig reguliere promotie over de stads- en provinciegrenzen voor bepaalde deelaspecten (vb. Expo, ...) of voor bepaalde evenementen (nood aan duidelijke promo en pub)
- Gebrekkige identiteit van het stadscentrum (aanduiding groenzones, parkings, afbakening kernwinkelgebied, uniformiteit terrassen op de Markt, ...)
- ...

### *Opportunities*

- Stijgend aantal inwoners kan zorgen voor een toename van de koopkracht in de gemeente.
- Verder inzetten op een duidelijk parkeerbeleid zal de stadskern leefbaarder en dus ook commercieel aantrekkelijker maken.
- Het aanleggen van een duidelijke winkel-wandelroute binnen een (nieuw) afgebakend kernwinkelgebied.
- De stadsvernieuwing moet zorgen voor meer groen, dus meer leefbaarheid in de stad.
- Vernieuwen van het Pand en laten aansluiten op het belevingsgebied in de periferie ervan.
- Fierheid ten volle benutten en evenementen (rond bepaalde thema's) organiseren die dit gevoel nog accentueren.
- De unieke combinatie die het commerciële centrum vormt en waar alle elementen om beleving te garanderen prominent aanwezig zijn nog meer uitspelen (Expo, Regenboogstadion, vijvers, Zuidboulevard, bibliotheek, hypodroom, zwembad, bioscoop, scholen, ...)
- Gebruik van nieuwe communicatietools die het lokale aspect overstijgen.
- (Nog) meer inspelen op de identiteit van Waregem als stad van het paard waarbij zowel het volks (beeldspraak: boerenpaard of trekpaard) als het exclusieve (beeldspraak: renpaard of luxepaard) kan gebruikt worden.
- Bouw van een hotel binnen de R35.



## Threats

- Concurrentie van de baanwinkels langs de Gentseweg.
- Nabijheid van verschillende (centrum)-steden in de omgeving met een sterk aanbodcluster (Kortrijk, Roeselare en Gent)
- Traditionele familie zaken niet laten verdwijnen uit het kernwinkelgebied.
- Dynamiek van bepaalde handelaars om mee te evolueren met nieuwe tendens ontbreekt soms.
- Individuele aanpak van bepaalde handelaars beperkt samenwerkingsvormen en aldus algehele vooruitgang.
- De bestaande structuur van Waregem Winkelstad als overkoepelend orgaan is onvoldoende om lokale initiatieven te coördineren.

Gebaseerd op deze elementen (al dan niet behorende tot het verleden) willen wij verder gefaseerd ingaan op de diverse aspecten om ze, in een ruimere werkgroep, als stof tot discussie aan te bieden en om zo te komen tot een geactualiseerde versie van deze SWOT-analyse voor de stad Waregem.



## 2 AMBITIE

*De gezamenlijke ambitie van de diverse Waregemse actoren, begaan met het (commercieel) beleid, bestaat erin om van Waregem op middellange termijn een meer hippe en trendy winkelstad te maken waarbij de stadskern als een bruisende commerciële en eventuele attractiepool fungeert en er een maximale synergie wordt gezocht met het zeer ruime aanbod naburige sportieve en culturele belevingsclusters binnen een optimaal groen kader.*

*In de deelgemeenten wordt enerzijds gestreefd naar het behoud van het lokale, gediversifieerd aanbod buurtwinkels met alle nodige voorzieningen voor de lokale consumenten en anderzijds naar een evenwicht tussen de dorpskernen en het huidige aanbod baanwinkels.*

Om deze visie verder te implementeren zal worden gewerkt rond volgende basisdoelstellingen:

### 2.1. De basisdoelstellingen

#### 2.1.1. Kernversterkende werking

De stadskern is het shoppinggebied bij uitstek voor de aankoop van voornamelijk dagelijkse en deels ook periodieke goederen. In de perifere winkelgebieden zoals de Gentseweg of de Kortrijkseweg ligt het accent meer op grootschalige & uitzonderlijke goederen. Het is dan ook van belang om dit precaire evenwicht zo goed als mogelijk te vrijwaren. Dit zou onder andere kunnen door:

- Een herdefiniëring of bijsturing van het kernwinkelgebied.
- Een daaruit volgende versterking van het nieuwe kernwinkelgebied.
- Een herwaardering van de site rond het Pand.
- Een duidelijke afbakening en/of beperking van de perifere clusters door o.a. het opleggen van randvoorwaarden voor nieuwe ontwikkelingen.
- De aanpak van leegstand door het toepassen van diverse bestaande mechanismen en het opstarten van nieuwe initiatieven.

#### 2.1.2. Innovatie en technologische vernieuwingen

In de huidige context, waarbij aloude systemen niet meer optimaal blijken te functioneren moeten de stad en de handelaars maximaal inzetten op een innoverende aanpak. Nieuwe trends en technologieën overspoelen de markt en soms ziet men het spreekwoordelijke bos door de bomen niet. Meestal kan men ook de exacte meerwaarde ervan niet of nauwelijks inschatten.

Deze zeer specifieke wereld, waarvan soms wordt gezegd dat het om “a world of over-promising and under-delivering” gaat, dient met de nodige kennis van zaken te worden gestuurd en gemonitord.

Het is de taak van de stad om hier mogelijkheden te creëren om de handelaars te informeren en om hen te begeleiden bij de juiste keuzes. Samenwerking en het afstemmen van de diverse tools is bij deze heel belangrijk. Een gezamenlijke aanpak heeft uiteraard een positieve implicatie op de kostenstructuur en maakt de aanschaf ervan toegankelijker.

### **2.1.3. Maximale beleving creëren**

De binnenstad beschikt over een enorme troef door de aanwezigheid van diverse commerciële, culturele en sportieve faciliteiten in de dichte nabijheid van het stadcentrum. In het bijzonder hebben we het hierover:

- Het Regenboogstadion en aanpalende sportfaciliteiten.
- Het zwembad “De Treffer” en aanpalende faciliteiten.
- Waregem Expo
- De Nieuwe bibliotheek
- De vijvers en aanpalende faciliteiten
- De hippodroom en aanpalende faciliteiten
- De Cinéstar
- De tennisvelden
- De Zuidboulevard en aanpalende faciliteiten
- Het CC De Schakel
- De huidige shoppingstraten Stormestraat, Stationsstraat, Holstraat en de Markt
- Het Pand
- Het Park Casier
- De Zorgcampus en het Welzijnshuis
- Het Jeugdcentrum en de aanpalende faciliteiten

Daarnaast is Waregem ook alom gekend omwille van zijn hechte verbondenheid met de bevolking. Diverse activiteiten en evenementen lokken vaak massa's volk en zorgen voor een potentiële kruisbestuiving met de bestaande commerciële, culturele en sportieve infrastructuur. Deze twee aspecten moeten maximaal te worden benut zodat ook de bezoeker hier optimaal van kan genieten.

### **2.1.4. Het shoppingcomfort maximaliseren**

Het shoppen in de binnenstad moet voor de elke categorie bezoeker optimaal gefaciliteerd worden. Hierbij zijn de toegankelijkheid, de mobiliteit en de parkeerfaciliteiten van primordiaal belang.

Er zal uiteraard ook aandacht worden besteed aan het aspect veiligheid en aan de netheid van de stadkern. In combinatie met een goede leesbaarheid van het kernwinkelgebied (inrichting openbaar domein, uniforme signalisatie, straatmeubilair, ...) en de aanwezigheid van voldoende groen, moet dit zorgen voor een aangename omgeving die funshoppen in de binnenstad aanmoedigt.

### 2.1.5. Interne en externe communicatie optimaliseren en aanstelling van een centrummanager

Elke stad heeft nood aan een goede communicatie en dito overleg met zijn handelaars. Hiervoor bieden bestaande structuren zoals o.a. overlegsessies met handelscomités weliswaar mogelijkheden, maar er is duidelijk meer nodig.

Ook naar de klanten en bezoekers toe is er nood aan een duidelijke, hedendaagse communicatie die de vernieuwde ambities van de stad helder communiceert en reflecteert.

We pleiten dan ook voor het aanwerven van een centrummanager die als verbindingspersoon enerzijds de belangen en verzuchtingen van de handelaars ten opzichte die van de stad ventileert en anderzijds ook hun gezamenlijke (commerciële) initiatieven naar de buitenwereld communiceert.

De uitzonderlijke belevingsclusters in het centrum van Waregem.



*Luchtfoto met in willekeurige volgorde het Regenboogstadion en aanpalende sportfaciliteiten, het zwembad "De Treffer" en aanpalende faciliteiten, Waregem Expo, de Nieuwe bibliotheek, de stadionvijvers en aanpalende faciliteiten, de hippodroom en aanpalend*

### 3 ACTIES

#### Algemeen

Er bestaan tal van diverse acties die, elk op hun manier, de kwaliteit van het (kern)winkelgebied kunnen optimaliseren.

Gebaseerd op de leidraad voor lokale besturen (CSP) onderscheiden we drie types acties

- Acties gericht op **de ruimtelijke aspecten** en de **structuur van het aanbod**.
  - Het afbakenen van een kernwinkelgebied.
  - Het heraanleggen van het openbaar domein
  - Het autovrij of autoluw maken van het kernwinkelgebied.
  - Het voorzien van aanvullende parkeergelegenheden of het optimaliseren van de huidige.
  - Het verbeteren van de bereikbaarheid van de diverse transportmogelijkheden.
  - Het verbeteren van de diverse gevels om de kwalitatieve uitstraling van het kernwinkelgebied te vrijwaren. (Beeldkwaliteitsplan)
  - Het inzetten op verbeterde netheid van het winkelwandelgebied.

Het is hierbij belangrijk om weten dat deze acties meestal weinig effect hebben als ze niet worden opgenomen in een ruimer geheel.

- Acties gericht op het verbeteren van **het inhoudelijk aanbod**.
  - Het aantrekken van nieuwe enseignes.
  - Bepaalde “trekkers” naar de stad halen (zowel succesvolle zelfstandigen als ketens).
  - Beleving stimuleren door het organiseren van (meer) events, modeshows, samplings, productpresentaties, ....
  - Zorgen voor voldoende interactie met andere actoren. Hierbij denken we voor Waregem uiteraard aan de unieke opportuniteit door de perifere aanwezigheid van een uitzonderlijke belevingscluster.

Acties uit deze groep zijn vaak de meest effectieve, maar ook de moeilijkst uitvoerbare.

- Acties gericht op **communicatie en promotie**.
  - Het hebben van een degelijke website waarop de informatie geactualiseerd wordt.
  - Het verzenden op regelmatige basis van newsletters met daarin de relevante commerciële info.
  - Het verspreiden van de juiste communicatie via de aangepaste kanalen. Zowel digitale als traditionele kanalen moeten hierbij worden gebruikt.

Deze acties zijn gericht op diverse doelgroepen waarbij de consumenten uiteraard de belangrijkste zijn. Andere mogelijke doelgroepen zijn investeerders die het aanbod kunnen verbeteren. Een aangepaste communicatie per doelgroep is uiteraard onontbeerlijk en vergt de nodige kennis en financiële middelen om zich te positioneren ten opzichte van de concurrentie.

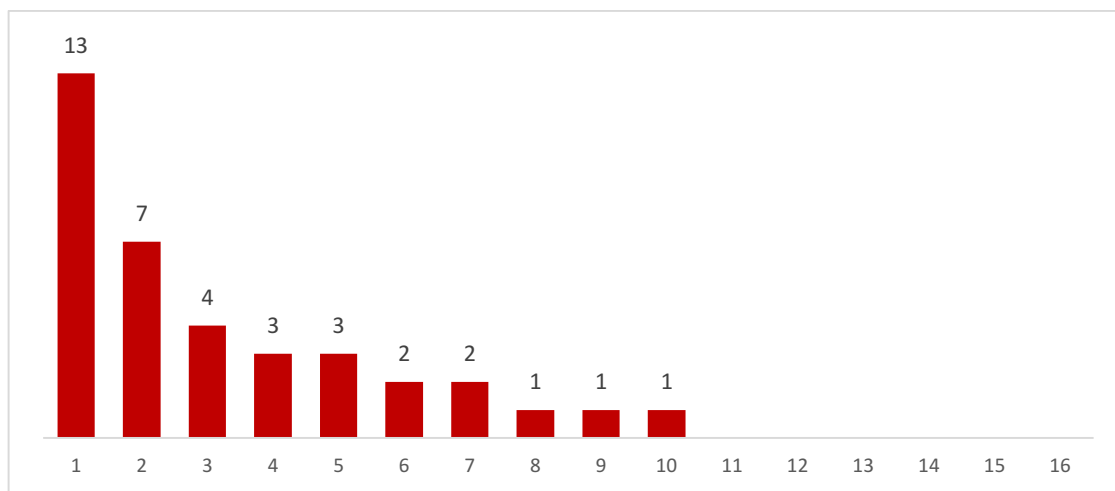


Bij het opstellen van een actieplan is het van belang om een prioriteitsvolgorde toe te kennen. Deze kan bepaald worden door de acties naar effect en kost af te wegen. Er bestaat een matrix die deze correlatie weergeeft. Ook voor het Commercieel Strategisch Plan van de stad Waregem worden diverse acties voorgesteld. Tijdens de tussentijdse voorstelling van het eerste luik aan de stuurgroep op 23 oktober 2017, werd een prioriteitenlijst opgemaakt waarbij, in volgorde van belangrijkheid en urgentie, volgende acties worden aanbevolen.

1. Aanstellen centrummanager.
2. Bepalen kernwinkelgebied.
3. Opmaken marketing- en publiciteitsplan.
4. Herinrichting van het openbaar domein.
5. Optimaliseren werking “Waregem Winkelstad”.
6. Optimalisatie aanbod. (Kernwinkelgebied, Pand, deelgemeenten, baanwinkelclusters)
7. Concrete acties uitwerken om de beleving in het centrum te optimaliseren.
8. Invoeren of optimaliseren van diverse premiesystemen.
9. Permanente passantentelling.
10. Free wifizones.
11. Kwaliteitscontrole leegstaande panden.
12. Promotieel en marketingplan « Het Pand ».
13. Activeren Zuidboulevard.
14. Keuze digitaal platform en ondersteuning handelaars.
15. Kind- en familievriendelijke aanpak.
16. Jaarlijkse bijdrage handelaars verplichten.

Tijdens de vergadering werd een extra punt, namelijk “Afstemmen huurpolitiek tussen pand en het centrum” toegevoegd. Dit item lijkt ons echter niet haalbaar en werd dan ook tijdelijk uit de grafiek en de overzichtslijst verwijderd.

Grafiek uit het verslag van de stuurgroep WAGSO van 23 oktober 2017. Nummering zie lijst hierboven.



In de volgende pagina's verschaffen we meer duiding over de mogelijke inhoud van elke specifieke actie en geven we een aanzet qua timing voor m.b.t. de aanvang van de specifieke actie. Gezien dit plan evolutief is kunnen, in functie van bepaalde omstandigheden, aanpassingen gebeuren. We hebben er ook voor gekozen om de volgorde te respecteren zoals hier weergegeven op grafiek. Er is uiteraard ook een mogelijkheid om de diverse acties te gaan benaderen vanuit een logische vervolgstuur waarbij het aanwerven van een centrummanager nog steeds vooraan staat, het opstellen van een marketings-en publiciteitsplan op twee, het bepalen van het winkelgebied op drie.

### 3.1 Aanstellen centrummanager of citycoach

(Aanvang: najaar 2017)

Tijdens de eerder vermelde vergadering van 23 oktober 2017 bleek duidelijk dat het aanstellen van “een centrummanager” de grootste prioriteit vormt voor de leden van de vergadering. Alle aanwezige leden plaatsten dit op de eerste plaats. Er werd echter gevraagd om te zoeken naar een eventuele andere benaming van de functie om te vermijden dat men de indruk wekt dat de jobinvulling zich enkel zou concentreren op het centrum van de stad. De naam “citycoach” leek hierbij een beter alternatief.

In dit kader lijkt het ons belangrijk om vooraf volgende bemerkingsen uit het “Strategisch Commercieel Plan – een leidraad voor lokale besturen” even na te lezen. Op pagina 41 lezen we ondermeer het volgende:

... In de praktijk verschilt het takenpakket van een centrummanager nogal tussen gemeenten onderling. Dit varieert van het begeleiden bij en adviseren van vergunningen tot het organiseren van evenementen. Soms realiseren centrummanagers ook projecten. De aanstelling van een centrummanager zal geen oplossing bieden voor alle aangegeven maatregelen. Zijn/haar mogelijkheden zijn begrensd door de beschikbare tijd en de competenties die gevraagd worden van een centrummanager. Waar vind je iemand die goede commerciële vaardigheden en ervaring in een publieke omgeving heeft, die detailhandelskennis, marketingkennis en vastgoedkennis heeft, die strategisch kan denken en handelen en uitvoerend bezig kan zijn, die goed structurele werkzaamheden kan verrichten en goede projectmatige competenties heeft, die autoriteit, opleiding en ervaring in dit alles heeft en voor een bescheiden loon wil werken?

Het is daarom van belang om, voor een centrummanager wordt aangesteld, eerst het detailhandelsbeleid te formuleren, gevolgd door doelstellingen en concrete acties. Daarna moet bekeken worden voor welke doelstellingen en acties een centrummanager ingezet kan worden. Op die manier kan het takenpakket van de centrummanager op voorhand duidelijk omschreven worden. Ook kan concreet bekeken worden wat aanvullend nodig is om de andere maatregelen uit te voeren...

Een centrummanager kan ook worden aangenomen door een handelaarsvereniging die meestal opereert onder de vorm van een vzw. Meer info op [www.ondernemingsvriendelijkegemeente.be](http://www.ondernemingsvriendelijkegemeente.be)

Bij de implementatie van de detailhandelsmaatregelen spelen structurele en tijdelijke activiteiten een rol. Een centrummanager kan in principe het best (maar niet uitsluitend) ingezet worden voor structurele activiteiten, zoals het voeren van communicatie, het organiseren van evenementen, enz.

Tijdelijke activiteiten vergen doorgaans een projectmatige aanpak. Denk hierbij aan het voorbereiden en begeleiden van een pakket maatregelen om de bereikbaarheid van het centrumgebied te verbeteren. Andere voorbeelden zijn het opzetten van een detailhandelsfonds, het vormgeven en invoeren van de eerder aangegeven financiële instrumenten en het opzetten van een samenwerkingsverband met een handelaarsvereniging. Voor deze tijdelijke activiteiten kan beter een tijdelijke projectleider aangewezen worden. Deze kan zich voor een periode van bijvoorbeeld drie jaar concentreren op het implementeren van deze tijdelijke activiteiten.

Ten slotte kan ook een (dochter van een) Autonoom Gemeente Bedrijf als een financieel/organisatorisch instrument ingezet worden. Zeker als er sprake is van meer (kapitaal)intensieve ruimtelijke en vastgoedgeoriënteerde activiteiten. Een voorbeeld hiervan is het realiseren van grotere winkelloppervlaktes, door de aankoop, herontwikkeling en verkoop van winkelpanden. In zo een geval kunnen door een Autonoom Gemeente Bedrijf samenwerkingsverbanden worden aangegaan met private partijen. Vaak kan een Autonoom Gemeente Bedrijf hierbij gebruik maken van een Handelspandenfonds.

Met betrekking tot de specifieke opdracht van centrummanager of city coach voor de stad Waregem vinden we het volgende qua opdrachtschrijving terug in het bestek met referentie WAGSO–2017/CP/001

### **3.1.1 Beschrijving van de opdracht**

WAGSO wenst op vraag van de stad Waregem een citycoach aan te stellen voor het volledige grondgebied van de stad Waregem. De citycoach zal in eerste instantie een bemiddelingspersoon zijn tussen de verschillende stakeholders in het detailhandelsapparaat, waaronder handelaars, het stadsbestuur en WAGSO, private eigenaars, retailers, belangenverenigingen, ... Verder zal de citycoach instaan voor het realiseren van de taken die vermeld staan onder titel III van het bestek. (Hieronder ook terug te vinden onder 3.1.2.)

De stad Waregem laat een commercieel strategisch plan (CSP) opmaken in opdracht van WAGSO. Dit commercieel strategisch plan zal de leidraad zijn voor het takenpakket van de citycoach. Het is dus geenszins de bedoeling dat een nieuw commercieel strategisch plan wordt geschreven, wel zal het zaak zijn om een aantal in dit document opgesomde prioritaire acties te realiseren. De opdracht loopt voor een periode van 1 jaar, doch maakt deel uit van een permanent en continu proces tijdens hetwelk op permanente basis zal geëvalueerd worden in overleg met de citycoach. De opdracht maakt een resultatenverbintenis uit conform het hieronder neergeschreven kader.

De citycoach zal zijn/haar taak opnemen met ingang vanaf 15 december 2017. Op het einde van de initiële looptijd van 1 jaar zal een grondige evaluatie worden gehouden door het beleid. In geval de evaluatie gunstig is, kan de opdracht worden verlengd met een periode van 1 jaar. Op dat moment zal een verdere stipulering gebeuren van de reeds uitgevoerde acties en de nieuwe prioritaire acties op dat moment. Zo zal de opdracht in onderling overleg tussen zowel het opdrachtgevend bestuur als de citycoach jaarlijks hernieuwbaar zijn, mits telkens een gunstige evaluatie wordt bereikt.

Van de opdrachtnemer wordt de nodige flexibiliteit verwacht, doch dient te worden uitgegaan van een tijdsbesteding voor de uitvoering van deze opdracht van gemiddeld 2 werkdagen per week (van 8 uur per week). De opdrachtnemer zal ervoor instaan om de opdracht binnen dit kader uit te voeren.

Deze opdracht omvat een resultaatsverbintenis, waarbij een evaluatie zal gebeuren op het einde van de looptijd van deze opdracht (na 1 jaar) en bij verlenging zal dit jaarlijks worden herhaald.

De citycoach heeft een onafhankelijke taak, doch zal worden aangestuurd vanuit de aanbestedende overheid (evaluatie door het beleid). Dit zal steeds in overleg gebeuren met de verantwoordelijken van de handelaarsverenigingen.

### 3.1.2 De opdracht

Hierna wordt een kader weergegeven waarbinnen de citycoach zal werken. Dit kader zal ook dienen om de opdrachtuitvoering te evalueren. De opdracht zal aanvangen op 15 december 2017 en loopt voor een periode van 1 jaar. Het is belangrijk mee te geven dat de citycoach er niet alleen zal voorstaan voor de uitvoering van de opdracht. Er zal een intense samenwerking met wederzijdse feedback gebeuren met het bestuur eventueel bijgestaan door een externe partner.

Er zijn 2 typologieën van opdrachten:

#### A. Permanente taken

##### **Bemiddeling en overleg**

De citycoach zal een bemiddelingsfunctie hebben tussen de diverse betrokken stakeholders. Deze zijn minimaal en niet-limitatief:

- Stad Waregem/WAGSO
- Handelaars Waregem Winkelstad
- Unizo
- Individuele handelaars
- Handelaars/projectontwikkelaars en eigenaars van handelspanden zowel in het centrum als in de rand (baanwinkelconcentraties en buurtwinkels in de deelgemeenten)
- (Toekomstige) retailers

De citycoach zal met de verschillende stakeholders een vertrouwensrelatie opbouwen. Hij/Zij is de spilfiguur die de verschillende partijen middels overleg en bemiddeling rond de tafel brengt en die het evenwicht tussen de verschillende belangen zal trachten te bewaren, zodoende een constructieve samenwerking mogelijk te maken met als ultieme doel een coherente samenhang binnen het handelsapparaat en een sterkere profilering van Waregem als winkelstad. Dit alles zal kaderen binnen de ambitie die in het commercieel strategisch plan werd bepaald:

*Van Waregem op middellange termijn een meer hippe en trendy winkelstad maken waarbij de stadskern als een bruisende commerciële en evenementiële attractiepool fungeert en er een maximale synergie wordt gezocht met het zeer ruime aanbod naburige sportieve en culturele belevingsclusters binnen een optimaal groen kader.*

*In de deelgemeenten wordt enerzijds gestreefd naar het behoud van het lokale, gediversifieerd aanbod buurtwinkels met alle nodige voorzieningen voor de lokale consumenten en anderzijds naar een evenwicht tussen de dorpskernen en het huidige aanbod baanwinkels.*

##### **Ondersteuning Waregem Winkelstad**

Dit houdt onder meer volgende taken minimaal in:

- Administratieve taken van de handelaarsvereniging verwerken
- Secretariaat van de organisatie op zich nemen
- Ondersteuning aan de activiteiten van Waregem Winkelstad (operationeel)
- Nieuw leven blazen in zowel de algemene werking van de vereniging als in de werkgroepen die per activiteit worden opgericht en deze ook operationeel ondersteunen
- Sponsorwerving kan ook deel uitmaken van deze opdracht, doch dit in overleg met het bestuur van Waregem Winkelstad.
- Opvolging van sociale media en website [www.winkeleninwaregem.be](http://www.winkeleninwaregem.be)
- Voorstellen doen tot nieuwe acties en verbeteringen van bestaande acties
- Meer samenhang bewerkstelligen door overleg en betrokkenheid

## B. Specifieke opdrachten

### Opmaak marketing- en publiciteitsplan

De citycoach zal instaan voor de opmaak van een marketing- en publiciteitsplan voor de stad Waregem en dit binnen het kader dat wordt uitgezet door het commercieel strategisch plan.

Door de uitvoering van de taken onder III.2.1. zal de citycoach zich een beter beeld kunnen vormen van het aanwezige handelsapparaat binnen de stad en van de interne verhoudingen die gelden. Deze kennis zal worden verwerkt in een marketingplan dat Waregem als winkelstad moet profileren binnen de ruime regio.

Middels dit plan zal een duidelijke eenvormige en breed gedragen identiteit voor Waregem worden opgemaakt. Daarrond zal een marketingstrategie worden uitgewerkt die de positie van Waregem als winkelstad versterkt.

Door terugkoppeling met het bestuur, na evaluatie en goedkeuring, dit marketingplan kunnen worden omgezet naar de praktijk.

Daaraan gekoppeld zal een publiciteitsplan worden opgemaakt dat concrete publicitaire acties zal bepalen om de promotie van Waregem als winkelstad te realiseren.

### Beleving in het centrum

Gekoppeld aan voorgaande opdrachten zal een “(re-)branding” dienen te gebeuren van Waregem als belevingsstad. Daarvoor zal worden geënt op het unieke gegeven van de belevingscluster die Waregem heeft (sport, recreatie en groen, handel en horeca, cultuur, ... dat allemaal heel centraal gelegen is). Het unieke karakter daarvan zal in de verf worden gezet door het uitwerken en ondersteunen van diverse grote en kleine acties.

Hierbij is het echter belangrijk dat de beleving ook een grote rol krijgt los van evenementen en stedelijke acties of activiteiten van Waregem Winkelstad.

Er zal steeds een optimale synergie dienen te worden nagestreefd tussen de aanbodcluster in het stadscentrum en de aanwezige belevingscluster.



*Beleving in de stad lokt massa's mensen naar de diverse events (De kleine steeple)*



### 3.2 Bepalen kernwinkelgebied

(Aanvang: te bepalen)

Tijdens de diverse gespreksrondes bleek dat er op zijn minst een bevraging moet gebeuren met betrekking tot de afbakeningen van het actuele kernwinkelgebied van de stad Waregem, dat zich momenteel uitstrekt tussen de Markt, het Pand, de Stationsstraat, de Holstraat en de Stormestraat. (Zie rode aanduiding op kaart hieronder)

In werkelijkheid is er nooit een specifieke afbakening van dit kernwinkelgebied gebeurd, maar is dit in de loop der jaren organisch gegroeid en heeft het deze functie vanzelf weten te verwerven.

Op basis van de huidige gegevens worden zeer binnenkort gesprekken aangeknoopt met de diverse actoren (Waregem winkelstad, Unizo, individuele handelaars, beleid, ...) om na te gaan in welke mate de huidige afbakening nog actueel en functioneel is en hoe deze kan worden geoptimaliseerd.



### 3.3 Opmaken marketing- en publiciteitsplan.

(Aanvang: eind 2017/ begin 2018)

Waregem kent momenteel tal van initiatieven waardoor mensen massaal naar de stad te komen. Gezien het centrum over toch wel heel diverse aanbodclusters beschikt, is de communicatie met betrekking tot deze activiteiten vaak eenzijdig en ongecoördineerd waardoor de slagkracht en impact ervan soms beperkt worden.

Een goede marketing-, communicatie- en publiciteitsstrategie is gebaseerd op volgende principes.

#### A. Marketing

Een marketingbeleid voeren betekent de markt bestuderen om deze te leren kennen en om te achterhalen hoe klanten tevreden kunnen worden gesteld en hoe ze ook kunnen worden beïnvloed.

Hierbij wordt dus een product (of dienst) aangeboden op maat van welbepaalde klanten (ook 'marktsegment' genoemd) om de marketingdoelstellingen te behalen.

Enkele voorbeelden van zulke doelstellingen zijn bijvoorbeeld:

- Een hogere omzet halen.
- Nieuwe klanten aantrekken.
- Aan klantenbinding doen
- De ontwikkeling van een nieuw product of een nieuwe dienst ...

Het is aangewezen dat eerst, door middel van een marktonderzoek, de plaats van het merk "Waregem" op de markt wordt bepaald. Dat kan aan de hand van deze analyses:

- Behoeftanalyse.
- Analyse van de concurrentie.
- Analyse van de gangbare prijzen voor aanwezige producten of diensten.
- Analyse van de geografische, economische en sociologische omgeving
- ...

Pas daarna kan een bepaalde marketingmix worden gedefinieerd en een marketingstrategie worden bepaald.

De marketingmix is een combinatie van instrumenten die helpen om de marketingdoelstellingen te behalen en om de ROI (Return On Investment) te optimaliseren.

Er bestaan vier grote categorieën binnenin de marketingmix die (onderling) bepalend zijn:

Het product (zijn kenmerken, toegevoegde waarde, bijbehorende productlijn, verpakking, bijbehorende diensten, garanties ...), maar ook hier de stad en zijn specificiteit.

De prijs (de aanvaardbare prijs, de rendabiliteit, de betalings-voorwaarden ...)

De distributie (netwerken, distributiekanaal, verkooppunten, voorraden, levering ...)

De communicatie (reclame, promotie, public relations ...)

Deze marketingmix noemt men vaak de '4P', naar de Engelse termen "Product, Price, Place en Promotions".



## B. Communicatie

Om een product of dienst bekendheid te geven, moet men erover communiceren.

Communicatie is dan ook een van de vier pijlers van de *marketingmix* waardoor een product (of dienst) bekendheid verwerft bij de consument via een bepaald kanaal of de media.

Bij communicatie maken we het onderscheid tussen twee belangrijke domeinen op basis van de gebruikte dragers:

- Communicatie in de media (zie onder C - Reclame)
- Communicatie buiten de media

De communicatie 'buiten de media' omvat alle direct-marketingacties voor een merk of product zonder aankoop van advertentieruimte. Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- Een visuele identiteit ontwerpen (logo, flyer, visitekaartje, verkooppunten ...);
- De grafische opmaak van een website;
- Evenementen organiseren (merk-/productlancering, teambuilding ...);
- Beurzen, forums ... organiseren en eraan deelnemen;
- Het beheer van sociale netwerken ...

Om goed te communiceren en contact te leggen met het publiek (of de 'doelgroep' in marketingtermen), moet een duidelijke boodschap gebracht worden op maat van de doelgroep middels een passende drager .

## C. Reclame

Reclame is **een massa communicatiemiddel met als doel de aandacht te vragen van een bepaalde doelgroep (consument, gebruiker, afnemer, kiezer enz.) om deze aan te zetten tot een bepaald gewenst (koop) gedrag.**

We onderscheiden zes belangrijke mediakanalen om reclame te maken:

- Het internet ( en alle verwante kanalen)
- De pers onder haar diverse facetten
- De bioscoop
- De radio
- De televisie
- Alle vormen van affichering

D. Hoe meten we de doeltreffendheid van reclameboodschappen?

Hoe kunnen we een advertentie of radiospot beoordelen? Door prijzen te verloten bij een wedstrijd, door een toename in de opkomst te meten of door de impact en de reacties die een reclame uitlokt? De meningen hierover zijn vaak erg verdeeld.

De efficiëntie van een reclamecampagne kan bv aan onderstaande criteria worden afgetoetst.

- *De impact*  
In welke mate is mijn reclameboodschap **opgefallen**?
- *De positiviteit*  
Is mijn reclameboodschap positief of zal een deel van de bevolking er zich aan storen of ergeren?
- *De samenhang*  
Sluit de advertentie aan bij **de uitstraling van het merk**, bij voorgaande advertenties?
- *Het onderscheidende*  
**Onderscheidt mijn advertentie zich** door haar esthetische aspect, de boodschap of de toon?
- *De compatibiliteit*  
Is de boodschap *compatibel met de communicatiestrategie*?
- *De doelgroep*  
Is de campagne gericht **op de vastgelegde doelgroep**?
- *De duidelijkheid*  
Is **de boodschap** *onmiddellijk duidelijk* voor de ontvanger?
- *De geloofwaardigheid*  
Doet u *beloftes die u kunt waarmaken*?
- *De retentiewaarde*  
Is de boodschap **eenvoudig om te onthouden**, te herhalen en in het geheugen te prenten?
- *De vergankelijkheid*  
Is het concept van de advertentie krachtig genoeg om *tijdloos te zijn* en gedurende meerdere maanden of jaren stand te houden?
- *De waardering*  
Wordt de reclame **op prijs gesteld**, is ze **aantrekkelijk**? You love it or hate it!
- *De esthetiek*  
Het **grafische aspect**. Trekt de uitvoering de aandacht?
- *Het budget*  
Blijft de advertentie **binnen het budget** dat vooraf is vastgelegd?



E. Voorbeeld van een marketingplan voor winkelcentra, retailparken of kernwinkelgebieden.

Analyse van de huidige situatie

- De bezoekers

Analyse van de resultaten van het meest recente marktonderzoek.

Analyse van de bezoekcijfers

Opmerking : Noodzaak om over betrouwbare tellingen te beschikken

- De handelaars

Analyse van de omzet

Huidig commercieel aanbod of diversificatie

Huurprijzen

- Het kernwinkelgebied, winkelcentrum of retailpark

Huidige technische situatie

Algemene structurele situatie

Veiligheid

Netheid

- De concurrentie

Verhouding/positie t.o.v. andere winkelcentra, retailparken, steden of winkelstraten

SWOT-analyse (Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats)

- Wat zijn de sterke en de zwakke punten van het kernwinkelgebied?
- Wat zijn de kansen en de bedreigingen voor het kernwinkelgebied?

Doelstellingen

- Wat zijn de jaarlijkse doelstellingen voor het kernwinkelgebied?

Zorg ervoor dat deze doelstellingen specifiek, meetbaar, aanvaardbaar, realistisch en tijdgebonden zijn. > Het S.M.A.R.T. Principe) en leg maximaal drie tot vier doelstellingen vast.

Een paar voorbeelden zouden kunnen zijn :

- Een toename van het totale aantal bezoekers met 3 %
- Een toename van de gemiddelde uitgaven van die bezoekers met € 3
- Een stijging van de totale omzet in het kernwinkelgebied met 4 %
- ...

Strategie

- Geef een algemene omschrijving van de manier waarop de doelstellingen behaald willen worden.

Bijvoorbeeld:

- Meer bezoekers uit bepaalde regio's of bepaalde leeftijdsgroepen aantrekken.
- Het aantal bezoeken of de duur van het bezoek aan uw centrum doen stijgen.
- De branchemix indien mogelijk aanpassen aan een gewijzigde vraag of situatie.
- De omzet van een bepaalde soort winkels of specifieke zone laten stijgen.
- Het kernwinkelgebied een aangename uitstraling geven.



## Tactiek

- Tot slot dient de strategie uitgewerkt te worden via onder meer:
  - Een promotieplanning
  - Een animatieplanning (evenementenkalender)
  - Een budget voor algemene kosten
  - Een communicatieplan
  - Geef altijd aan wie hiervoor verantwoordelijk is (in casu de nieuwe citycoach) en leg ook de periode vast waarin dit alles moet plaatsvinden.

## Resultaten

- Voer tenslotte een evaluatie uit van de strategie op basis van:
  - De behaalde omzet
  - Het groeiend of dalend aantal bezoekers in het kernwinkelgebied
  - Een marktonderzoek
  - Een benchmarking (= vergelijking met de concurrentie) of het marktaandeel
  - De mediabelangstelling (zie: reclameboodschappen: hoe meten we de doeltreffendheid van reclame?)

Het is de taak van de citycoach om dit in goede banen te leiden door vooraf een inventaris te maken van de diverse initiatieven en organisaties. Zo wordt duidelijk in welke mate bepaalde ervan kunnen worden op elkaar afgestemd. Als voorbeeld halen we graag de stad Oostende aan die er optimaal in slaagt om zowel culturele, sportieve, commerciële en toeristische events maximaal gezamenlijk te communiceren en waarbij de resultaten, voor alle betrokken partijen, uitermate bevredigend zijn. Een dergelijke aanpak vergt vanzelfsprekend heel wat voorafgaandelijk overleg en een goed coördinatie. Het resultaat is echter navenant. In Waregem is een ruim en gevarieerd aanbod van diverse belevingsclusters. Deze liggen bovendien zeer goed in elkaars nabijheid. Mits een juiste aanpak en visie kan uit deze gunstige situatie maximaal rendement worden gehaald.

Naast het bundelen van de krachten moet ook worden gezocht naar een **duidelijke identiteit** waarbij men over een bepaald event communiceert. De slogan "Stad in galop" is goed en veelzeggend, maar dient nog veel meer te worden gebruikt in alle vormen van communicatie en publiciteit. Ook binnen het handelsapparaat zelf moet worden gestreefd naar een meer uniforme aanpak. Individuele of kleinschalige initiatieven zijn versterkend voor het lokale gebeuren, maar zijn contraproductief voor het globale plaatje. Het ene kan echter niet zonder het andere. Zonder initiatief en dynamiek van de kleine handelaar zal niets gebeuren, maar meestal heeft deze de middelen noch de kennis om zijn ideeën te concretiseren, laat staan te financieren. Samenwerking, weliswaar met voldoende aandacht voor het eigen belang, is hierbij onontbeerlijk. Ook hier is een belangrijke taak voor de citycoach weggelegd. Hij zal hiervoor de juiste tools moeten gebruiken en die stapsgewijs implementeren en opvolgen. Hierboven staan een aantal aanbevelingen qua aanpak en strategie.

### 3.4 Herinrichting van het openbaar domein.

(Aanvang: vanaf medio 2018)

We denken hierbij aan volgende aspecten die later in detail kunnen worden opgenomen en besproken.

- Uniformiseren van de horecaterrassen teneinde een meer kwalitatieve uitstraling te geven aan de zone rond de markt.
- Verbeteren van de beeldkwaliteit van de stad en het opstellen van een onderbouwd beeldkwaliteitsplan.
- Aanpak van eventuele mindere kwaliteitsvolle uitstraling van bepaalde handelszaken en/of panden.
- Optimaliseren van laden en lossen in de binnenstad. Eventueel inschakelen van leveringsdiensten type Bubblepost, EcoKoeriers, Citydepot, ...
- Aandacht voor de zwakkere weggebruikers o.a. in functie van de sterke aanwezigheid van schoolgaande jeugd in de binnenstad.
- Verder optimaliseren van het ondergrondse- en bovengrondse parkeerbeleid. Evaluatie na 1 jaar: zie artikel HNB/HLN en reportage Focus/WTV dd. 08/11/2017
- Verder uitwerken groenbeleid met specifieke aandacht voor de binnenstedelijke groenzones (Stadionvijvers, Park Casier) en het functioneel optimaliseren ervan. Meer aandacht voor kind-en/of familievriendelijke aanpak? Integratie kunst en groen? Recreatie en ontspanning in de binnenstad meer promoten? ...
- Uniformiseren zitelementen en straatverlichting binnen het winkelwandelgebied.
- Afstemmen van de "Look & feel" van het oudere kernwinkelgebied op de nieuwe ontwikkelingen aan de kant van de Zuidboulevard.
- Uniformiseren van de bewegwijzering in de belevingscluster rond het stadscentrum.



*Een van de waardevolle binnenstedelijke groenzones het Park Baron Casier*

### 3.5 Optimaliseren werking “Waregem Winkelstad”.

(Aanvang: najaar 2017/ begin 2018)

In overleg met de diverse belanghebbenden zal een overgangprocedure worden opgestart waarbij een aantal taken van het vroegere “Waregem Winkelstad” zal worden overgenomen door de citycoach. Het is geenszins de bedoeling om over te gaan tot het opdoeken van de bestaande structuur maar om te kijken in welke mate de contacten, de kennis en de knowhow die in de loop der jaren werden opgebouwd verder kunnen worden ontwikkeld en in een nieuwe operationele structuur kunnen worden gegoten. De citycoach zal hiervoor het voortouw nemen (kadert binnen de gestelde opdracht).

### 3.6 Optimalisatie aanbod. (Kernwinkelgebied, Pand, deelgemeenten, baanwinkelclusters)

(Aanvang: najaar 2018)

In punt 1.3.2.1 hebben we een overzicht gegeven van het aanbod in Waregem.

In concreto ziet de binnenstad dit er als volgt uit:

Winkelgebieden	Panden	Wvo	%leegstand	%dagelijkse	%periodieke	%uitzonderlijke	% ov detail*
			(In % WVO)	(In % WVO)	(In % WVO)	(In % WVO)	(In % WVO)
Centrum Waregem	338	27046 m <sup>2</sup>	19,40%	26,50%	40,30%	11,70%	2,10%

Het is de bedoeling om een exacte inventarisatie te maken van alle winkelgebieden en om na te gaan hoe we bepaalde zaken kunnen optimaliseren.

In een eerste fase zal een oplijsting worden gemaakt van de situatie in het kernwinkelgebied van de stad en zullen we de noden definiëren. Hierbij moet enerzijds rekening worden gehouden met wat we onder punt 3.2. hebben vermeld bij het herdefiniëren van het kernwinkelgebied en moet er speciale aandacht worden besteed aan de (her)invulling van het Pand als centrale koopcluster in de binnenstad. In een volgende fase zullen we ook de (kernen van de) deelgemeenten en de perifere *baanwinkel-cluster* onder de loep nemen.

### 3.7 Concrete acties uitwerken om de beleving in het centrum te optimaliseren.

(Aanvang: eind 2017/ begin 2018)

Binnen het primaire takenpakket van de citycoach zal gekeken worden hoe de beleving in de binnenstad kan worden geoptimaliseerd. Zoals reeds verschillende keren eerder aangehaald is het aanbod qua diverse belevingsclusters in de nabije omgeving van de stadkern zeer divers en omvangrijk en op zich een uitzonderlijke troef. Het is de taak van de nieuwe citycoach om ervoor te zorgen dat er, voor diverse doelgroepen, voldoende incentives worden gecreëerd om maximale beleving te verwezenlijken. Diverse invalshoeken zijn hierbij mogelijk en moeten voorafgaand worden bestudeerd. Ook diverse doelgroepen moeten worden bevraagd om hun specifieke noden te gaan inventariseren. Een coherent en multidisciplinair plan van aanpak zal dan als leidraad dienen om, in functie van het precieze aanbod en de diverse behoeftes een zo goed mogelijk programma samen te stellen.

Een goede en performante samenwerking met de diverse actoren en een aangepaste communicatie zijn hierbij uiteraard van essentieel belang.

### 3.8 Invoeren of optimaliseren van diverse premiesystemen.

(Aanvang: najaar 2018)

Diverse premiesystemen kunnen worden gebruikt om zowel stimulerend als reprimerend of sanctionerend op te treden. De finale betrachting is om ervoor te zorgen dat jonge enthousiaste mensen een duwtje in de rug krijgen om hun droom te realiseren (bijvoorbeeld middels de reeds bestaande - eventueel bij te sturen - starterspremie. Anderzijds kunnen we ervoor zorgen dat mensen die het minder nauw nemen met de regels, op hun verantwoordelijkheden worden gewezen. In een volgende fase (of periode) zullen we een olijsting maken van de diverse premies die op lokaal, provinciaal, regionaal of nationaal niveau beschikbaar zijn. Mogelijks moeten we ook met diverse belangengroepen in gesprek gaan om te bekijken of er nieuwe stimuli moeten worden gecreëerd om de ambitie die we eerder hebben geformuleerd te realiseren.

### 3.9 Permanente passantentelling.

(Aanvang: medio 2018)

In een huidige samenleving wordt quasi alles “measurable”. In een koopomgeving is dit meten zelfs onontbeerlijk. Diverse bedrijven bieden hun diensten aan om steden (en shoppingcentra of retailparken) zo nauwkeurig mogelijk te informeren over hun bezoekers. Tot voor kort was de verkoop in een winkel de enige indicator om te bepalen of iets al dan niet performant was. Met de evolutie van de online shopping is dit niet langer waar. Winkels zijn niet alleen meer verkooppunten maar worden ook meer en meer belevingsspots en het specifieke kopen vindt soms op een andere plaats of een ander moment plaats.

Het is dan ook in een moderne stad niet meer dan logisch dat bezoekers (en dus potentiële kopers) kunnen worden gekwantificeerd of beter nog geïdentificeerd zodat deze op maat kunnen worden geïnformeerd over het specifieke diversifiërende aanbod van de stad.

We stellen voor om met diverse leveranciers rond de tafel te zitten om te kijken welke efficiënte diensten zij kunnen aanbieden zodat we op korte termijn kunnen overgaan tot het verzamelen van de broodnodige info rekening houdende met de nieuwe GRDP-normen die in mei 2018 in voege zullen treden. Voor het opstellen van een coherent marketing-en communicatieplan is deze informatie van essentieel belang.

### 3.10 Free wifizones.

(Aanvang: medio 2018)

Een “geconnecteerde” stad is een stad die in het jaar 2018 op (zoveel mogelijk) publieke plaatsen free wifi aanbiedt. Hiermee biedt zij de mogelijkheid om een directe link te maken tussen de “bricks” en de “clicks” en kan de bezoeker, die om diverse redenen in de stad aanwezig kan zijn, andere aspecten eerst digitaal en daarna ook live ontdekken. De mogelijkheden zijn legio en zullen van Waregem niet alleen een Smart City maken, maar bieden in de toekomst een resem mogelijkheden en tools die quasi alle aspecten van het functioneren van een stad kunnen faciliteren. Naar het



voorbeeld van andere steden als Oostende, Mechelen, Antwerpen of Kortrijk en Gent zullen ook hier gesprekken worden gevoerd om dit aspect binnen een haalbare termijn te concretiseren.



### 3.11 Kwaliteitscontrole leegstaande panden.

(Aanvang: najaar 2018)

Zoals eerder vermeld is het belangrijk om te waken over de kwaliteit van de binnenstad. Een beeldkwaliteitsplan is een goede zaak als overheidsinitiatief maar dit valt of staat met de medewerking van de diverse handelaars/eigenaars van panden in diezelfde binnenstad. Om deze kwaliteit te blijven garanderen moet wellicht gekeken worden naar het bestaande premiesysteem of moet anderzijds sanctionerend worden opgetreden tegen overtreders.

In samenwerking met de diverse diensten zal een lijst worden opgemaakt van de diverse premies die op diverse echelons worden gehanteerd. Daarna zal een inventarisatie moeten gebeuren van de probleemgevallen en zal indien nodig moeten worden opgetreden.

### 3.12 Promotioneel en marketingplan « Het Pand ».

(Aanvang: eind 2017/ begin 2018)

Er zijn al verschillende stappen ondernomen in het project rond Het Pand. Op datum van 08 november 2017 is de situatie als volgt.

Er werd in 2015/2016 een denktank opgericht die, vanuit diverse invalshoeken, aanbevelingen heeft ingediend met betrekking tot het dossier rond “Het Pand”.

In een tweede fase werd een architecturale wedstrijd uitgeschreven waarvan de eerste presentaties werden voorgesteld aan diezelfde stuurgroep op 20 september 2017.

Eind januari 2018 staat de tweede fase ingepland en zullen de weerhouden projecten hun meer specifieke voorstellen komen toelichten.

Aangezien “Het Pand” toch in de eerste plaats een commerciële locatie is lijkt het ons goed om voorafgaandelijk dit aspect te gaan definiëren om te vermijden dat het wellicht mooie nieuwe ontwerp commercieel niet of onvoldoende functioneel zou zijn.

We stellen voor om in de maand december 2017 een nota op te maken waarin we een aantal commerciële “incontournables” formuleren.

Daarnaast zal uiteraard ook parallel gewerkt worden aan een promotioneel plan voor ditzelfde Pand.

### 3.13 Activeren Zuidboulevard.

(Aanvang: medio 2018)

Er zal een werkgroep worden opgericht die zal instaan voor het opvolgen en het activeren van de werking op de nieuwe Zuidboulevard. Gezien het specifieke karakter van deze locatie met een beperkte handelsmogelijkheid moet hiermee zeer nauwlettend worden omgegaan. Ondanks de aanwezigheid van een aantal specifieke, niet-commerciële attractiepolen moeten we erover waken dat er op verschillende momenten (specifiek in de koude en donkere maanden) voldoende flow is om te vermijden dat dit op termijn een doods plein zou kunnen worden.



Het is belangrijk dat er een duidelijke bestemming wordt gegeven aan het plein Dit kan zijn: een plaats voor grotere evenementen, een rust – en ontmoetingsplaats voor wandelaars, fietsers, ..., een



ontmoetingsplaats voor muziekliefhebbers (bouwen van een kiosk), een hotspot voor youngsters met free wifi-zone en skateboardplein of nog andere mogelijkheden, ...

Dit is noodzakelijk om te vermijden dat geen vals verwachtingspatroon ontstaat en dat critici telkens een reden vinden om te zeggen dat hier niets gebeurt. Het is aan de betrokken werkgroep om in nauwe samenwerking met de citycoach een duidelijke planning en/of omschrijving te maken. Wellicht moet hier ook een promotioneel plan aan worden gekoppeld.

### 3.14 Keuze digitaal platform en ondersteuning handelaars.

(Aanvang: begin 2018)

Digitale platformen als Joyn (dat recentelijk ook concurrent Citie overnam) zijn in tal van huidige steden en gemeenten vandaag quasi niet meer weg te denken. Ze vormen een ideale combinatie tussen de “bricks” en de “clicks” en zorgen voor extra beleving in de stad. Daarnaast bieden ze tal van andere mogelijkheden om de handel in de stad te stimuleren.

Dergelijke systemen kunnen echter enkel performant zijn als er enerzijds een ondersteuning komt van de stad bij de promotie en het verspreiden van de gekozen tool en dat er anderzijds een dynamiek wordt gecreëerd door de handelaars en de stad om dit systeem te promoten.

Opnieuw zal hier een taak zijn weggelegd voor de citycoach die, in overleg met de diverse betrokken partijen, een middellange strategie zal moeten bepalen om dit systeem optimaal te laten functioneren. Hiervoor zal een bepaald budget ter beschikking moeten worden gesteld dat noodzakelijk is voor het implementeren van het systeem zelf maar ook voor het bekostigen van diverse acties.

Gesprekken met diverse aanbieders zullen ook hier worden aangevat en moeten, in een ruimer kader waarin ook passentellingen en free wifi thuishoren, worden getoetst op hun wenselijkheid, hun budgettaire haalbaarheid, hun functionaliteit en hun commerciële impact.

Digitale platformen vormen een ideale link tussen de “bricks” en de “clicks”



### 3.15 Kind en familievriendelijke aanpak.

(Aanvang: medio 2018)



Jonge gezinnen met kinderen brengen ambiance in de stad en zorgen voor extra beleving en uiteraard ook voor betere “commerce”. Ouders hechten uiteraard veel belang aan de kindvriendelijke voorzieningen en het is de taak van de stad alsook van de individuele handelaar om hierop in te spelen. Ook hier speelt opnieuw het uitzonderlijke aanbod van belevingsclusters handig in de kaart van diegenen die hiervan gebruik willen maken. Het behoort opnieuw tot de taak van de citycoach om dit aspect in kaart te brengen en om er maximaal

rekening mee te houden bij het organiseren van belevingsmomenten.

### 3.16 Jaarlijkse bijdrage handelaars verplichten.

(Aanvang: eind 2018)

Teneinde garanties te hebben over financiële mogelijkheden om voorgaande allemaal te kunnen realiseren moet er over voldoende financiële middelen beschikt kunnen worden. Er zal een billijke bijdrage gevraagd moeten worden van alle belanghebbenden en dit zijn in de eerste plaats de stad en de handelaars. Het principe van één euro voor één euro is hierin een minimum. Om dit bedrag bij de handelaars afdwingbaar te maken moet er wellicht overwogen worden om in een komende legislatuur een BID-belasting te overwegen. Om dit echter te legitimeren dient voorafgaandelijk werk te worden verricht.

## 4 Bibliografie

Strategisch commercieel plan. Een leidraad voor lokale besturen. Agentschap ondernemen –Koning Albert II-  
laan, 1030 Brussel

Het Strategisch commercieel plan – Een leidraad voor lokale besturen - Presentatie workshop 15/04/2016

Lokale inburgerings- en integratiemonitor 2016 – Agentschap voor binnenlands bestuur – Studiedienst  
Vlaamse regering

Belgian Retail Survey 2017- CBRE Avenue Lloyd George 7 – 1000 Brussel

Beleidsplan Waregem. SumResearch- Dendermondsesteenweg 50 – 9000 Gent – November 2011

Gemeentelijke profielschets Waregem 2016 – Agentschap binnenlands bestuur – Studiedienst Vlaamse  
regering

Retail 2020 – CBW – Mitex – Dribergsestraatweg 9 – 3941 Doorn (NL)

Retailrapport Cross-Channel De toekomst – ABN-AMRO 2015

Blogspot “Kooplust.nl” waarom het leuker shoppen is bij lokale winkels. Marianne Bekkers-2017

VRIND – Vlaamse regionale indicatoren – Edities 2016 en 2017

Feitenfiche detailhandel Waregem 2016 – Kennisnetwerk Detailhandel

Feitenfiche detailhandel Waregem 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel

SWOT Fiche Waregem – december 2014 – Kennisnetwerk Detailhandel

Presentatie Parkeren in Waregem 2015

Visienota Denktank “Het Pand” Waregem

Roeselare: stad in beweging. Acquisitiebrochure

Strategisch commercieel plan voor handel en Horeca – stad Kortrijk

Knack.be – Artikel “De leegstand regeert het land” 18 januari 2017

Feitenfiche detailhandel Harelbeke 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel

Feitenfiche detailhandel Oudenaarde 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel

Feitenfiche detailhandel Tielt 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel

Feitenfiche detailhandel Deinze 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel  
Feitenfiche detailhandel Geel 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel  
Feitenfiche detailhandel Lokeren 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel  
Feitenfiche detailhandel Halle 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel  
Feitenfiche detailhandel Geel 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel  
Feitenfiche detailhandel Kortrijk 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel  
Feitenfiche detailhandel Geel 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel  
Feitenfiche detailhandel Sint-Truiden 2017 – Kennisnetwerk Detailhandel

Winkelen in de toekomst – Knack.be – Augustus 2017

[Philippemuyters.be/nieuws/drie-miljoen-euro-voor-de-versterking-van-kernwinkelgebieden](http://Philippemuyters.be/nieuws/drie-miljoen-euro-voor-de-versterking-van-kernwinkelgebieden)

Beelden: [www.shutterstock.com/mapio.net/waregem.be](http://www.shutterstock.com/mapio.net/waregem.be)