



# **Strategisch Commercieel Plan**

## **voor de detailhandel in de stad Herentals**

**Een aantrekkelijke winkelstad voor de regio  
vandaag en morgen, voor jong en oud**

**ANALYSE - VISIE - ACTIEPLAN**

Resultaat van een intensief traject in het kader van  
het provinciaal programma Coach-Operatie Detailhandel (COOP-DH)



**Provincie  
Antwerpen**



## Inhoud

|                                                                                                                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Toekomstvisie en actieplan detailhandel Herentals (samengevat)</b>                                                                                                                                 | 5  |
| <b>Waarom een detailhandelsbeleid in Herentals?</b>                                                                                                                                                   | 6  |
| <b>Hoe ziet de detailhandel in Herentals er vandaag uit?</b>                                                                                                                                          | 8  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Aanbodgegevens</li><li>• Tendensen voorbije jaren</li><li>• Koopstroomgegevens</li><li>• Kwaliteiten en aandachtspunten huidige situatie</li></ul>            |    |
| <b>Welke troeven heeft Herentals om te ontwikkelen als winkelstad?</b>                                                                                                                                | 13 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Lokaal beleidskader</li><li>• Opportuniteiten en bedreigingen</li></ul>                                                                                       |    |
| <b>Ambities, visie en doelstellingen voor de detailhandel in Herentals</b>                                                                                                                            | 15 |
| <b>Uitgangspunten van het actieplan</b>                                                                                                                                                               | 18 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Kader actieplan</li><li>• Krachtlijnen toekomstvisie</li><li>• Doelstellingen actieplan</li><li>• Nood aan ruimtelijke inbedding detailhandelsvisie</li></ul> |    |
| <b>Actieplan voor de handelskern van Herentals</b>                                                                                                                                                    | 21 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Troeven handelskern</li><li>• Vier actielijnen om handelskern te versterken</li></ul>                                                                         |    |
| <b>Ruimtelijk kader en instrumentarium voor kernwinkelgebied en periferie</b>                                                                                                                         | 24 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Berekening impact en marktruimte</li><li>• Kernwinkelgebied</li><li>• Afbakening kleinstedelijk gebied Herentals</li></ul>                                    |    |
| <b>Addendum:</b>                                                                                                                                                                                      | 27 |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Afbakening kernwinkelgebied</li><li>• Tussentijdse resultaten</li></ul>                                                                                       |    |

## Situering

Dit Strategisch Commercieel Plan is uitgewerkt onder begeleiding van Ben Op de Beeck, detailhandelscoach van de **provincie Antwerpen** in nauw overleg met de **stad Herentals**.

Het is het resultaat van deze samenwerking die kadert in een ruimer traject van de stad met de buurgemeenten Grobbendonk en Herenthout. Dit gezamenlijke traject liep van voorjaar 2014 tot begin 2016. Inspanningen én kosten werden gedeeld tussen de provincie en de gemeenten.

Dit traject liep volgens de overeenkomst van 19 februari 2014 tussen de stad Herentals en POM Antwerpen, in samenspraak met de gemeenten Grobbendonk en Herenthout. De uitvoering gebeurde onder coördinatie van de dienst Economie van de provincie Antwerpen.

Het traject werd gelopen in overleg met **bestuurders, administratie en handelaars**. In de stuurgroep zetelden de drie gemeenten en de provincie. Voor de stad Herentals was dat schepen Jan Michielsens, bevoegd voor lokale economie, samen met een ambtenaar.

Op lokaal niveau werd voor het Strategisch Commercieel Plan van Herentals regelmatig overlegd met de burgemeester, schepenen, ambtenaren en specialisten uit **verschillende beleidsdomeinen** en een tijdelijke werkgroep van ondernemers.

De essentiële onderdelen van dit Strategisch Commercieel Plan Detailhandel voor de stad Herentals, werden afzonderlijk goedgekeurd door het college van burgemeester en schepenen.



## Een aantrekkelijke winkelstad voor de regio vandaag en morgen, voor jong en oud

### Toekomstvisie en actieplan voor de detailhandel in de stad Herentals

EEN COMPACTE EN LEVENDE SHOPPINGKERN  
GECONTROLEERDE ONTWIKKELING IN DE PERIFERIE  
SAMENWERKING MET HANDELAARS, EIGENAARS, ONTWIKKELAARS

Herentals wil de **aantrekkingskracht van de handelskern** blijven verhogen, met oog op de **toekomst**. De sterke binding van de inwoners met hun stad en het historisch karakter zijn troeven voor het centrum. Een **flankerend en stimulerend beleid** moet de **winkelbeleving** verbeteren, leegstand wegwerken, het handelsapparaat **vernieuwen en verjongen** en Herentals expliciet op de kaart zetten als **regionale winkelstad**.

De stad voert daarom een **ruimtelijk-economisch beleid** met de focus op handelskernversterking in combinatie met gecontroleerde ontwikkeling in de periferie: een **compact kernwinkelgebied** rond de Grote Markt, een **consequent** vergunningenbeleid en samenwerking met retailers en ontwikkelaars. De ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel **buiten de kern** worden beperkt tot de zones Laagland en Aarschotseweg en voor handel die niet in het centrum past.

De **deelgemeenten** Noorderwijk en Morkhoven hebben hun eigen **identiteit** nodig als winkelgebied. De stad wil met alle betrokkenen onderzoeken hoe daar in de toekomst voldoende **dagelijks aanbod** kan georganiseerd worden.

Specifiek voor de **handelskern** is er een **actieplan** uitgewerkt met de focus op **identiteit, online winkelen, beeldkwaliteit, events en veel overleg**: met bijna 200 zaken tussen de twee poorten op minder dan 500 meter van elkaar moet dit the place to be worden, ook voor jongeren. Slimme investeringen in de publieke ruimte zullen de aantrekkingskracht verhogen met een goed evenwicht tussen **bereikbaarheid** en **toegankelijkheid**.

De stad stelt hiervoor een nieuwe **expert lokale economie** aan.

## Waarom een detailhandelsbeleid in Herentals?

### Belang van een beleidsmatige aanpak op de lange termijn

Herentals zet een belangrijke stap verder met een pro-actief detailhandelsbeleid vertaald in een Strategisch Commercieel Plan. De toekomstvisie maakt deel uit van dat plan. Ze is het resultaat van een analyse van de huidige situatie, de verwachtingen en plannen voor de toekomst. En ze vormt de basis voor een concreet actieplan en de uitvoering daarvan.

Reeds in 2010 werd in de **Winkelnota Vlaanderen** van minister-president Peeters en minister Muylers beschreven hoe het detailhandelslandschap in onze regio het voorbije decennium evolueerde en wat de verwachte trends zijn aan vraag- en aanbodzijde.

De **provincie Antwerpen** formuleerde een visie specifiek toegespitst op de situatie op het eigen grondgebied. Die sluit aan bij de Vlaamse visie.

De focus van beide ligt op de reorganisatie en versterking van handelskernen, de beperking van verspreide bewinkeling langs de steenwegen, de clustering van grootschalige kleinhandel (waarvoor geen plaats is in de centra) en het behoud van het basisaanbod in kleine kernen.

Om hun beleidsvisie concreet te maken beslisten de vijf provincies om samen de detailhandelssituatie in de 308 gemeenten in kaart te brengen zodat steden en gemeenten beter gewapend zijn om een beleid terzake vorm te geven mét garanties voor de toekomst.

Begin 2015 werd de **Interprovinciale Studie Detailhandel** van de vijf provincies en het toenmalige Agentschap Ondernemen gepresenteerd met als belangrijke conclusie dat vraag en aanbod in detailhandel niet meer in evenwicht zijn.

**Herentals** startte in 2010 reeds, als winkelstad met regionale uitstraling, met een studie van het WES en heeft de aanbevelingen daarin stapsgewijs in het stedelijk beleid geïmplementeerd.

Uit de meest recente onderzoeksresultaten blijkt dat de detailhandel in Vlaanderen, in de provincie, en dus zeker ook in een structuurondersteunende stad als Herentals op een keerpunt staat. Het is daarom van groot belang een **toekomstvisie** te ontwikkelen op de lange termijn waarin initiatieven en maatregelen kunnen gekaderd worden.

Bij de opmaak van deze toekomstvisie is vertrokken vanuit twee uitgangspunten:

- De vorming van een detailhandelsbeleid volgt de cyclus van beter bestuurlijk beleid zoals dat ook geldt voor andere beleidsthema's, en dient dus te kaderen in de missie/visie van de stad.
- De ambities, visie en doelstellingen voor de detailhandel in Herentals moeten voortbouwen op wat al bestaat en op wat bewezen heeft te werken.

Een detailhandelsbeleid vraagt dus de nodige afstemming met het bestuursakkoord en met beleidskeuzes zoals vastgelegd in het GRS of aanbevolen in vroegere of recente studies.

### Belang van samenwerking over de gemeentegrenzen en de beleidsniveaus heen

Waar klanten winkelen en waar handelaars zich vestigen wordt beslist op basis van steeds nieuwe criteria, die los staan van gemeentegrenzen.

De mogelijke invulling van beschikbare ruimte wordt gekaderd op bovenlokaal (provinciaal) niveau. Samenwerking op vlak van detailhandel biedt dus een toegevoegde waarde.

De **stad Herentals** ging in zee met **buurgemeenten Grobbendonk en Herenthout** enerzijds en de **provincie Antwerpen** anderzijds om een detailhandelsbeleid voor de volgende jaren uit te werken en uit te voeren. De samenwerking tussen de drie gemeenten ligt in de lijn van het intergemeentelijk overleg op vlak van industrie.

De **detailhandelscoach** heeft tijdens de eerste fase, ingegaan op 19 februari 2014, geholpen met het in kaart brengen van de huidige en gewenste detailhandelssituatie van de stad, samen met verschillende stakeholders, en met het aanleveren van objectieve data en argumenten voor een onderbouwde toekomstvisie met realistische doelstellingen die aansluiten bij het bestuursakkoord.

### **Belang van betrokkenheid van verschillende stakeholders**

Er is een stuurgroep samengesteld waarin naast de detailhandelscoach de schepenen lokale economie van de drie gemeenten zetelen, telkens met een ambtenaar. De stuurgroep heeft als taak de doelstellingen en het verloop van het proces te bewaken en te zoeken waar samenwerking een toegevoegde waarde kan bieden voor de verschillende stakeholders.

Om tot deze nota te komen is in eerste instantie een analyse gemaakt van de detailhandelssituatie in Herentals. Die analyse is een combinatie van een objectieve cijferanalyse op basis van de interprovinciale studie en een subjectieve analyse op basis van overleg met de drie belangrijkste stakeholders. Daarbij werd detailhandel bekeken in zijn ruime context: als onderdeel van de lokale **economie**, dus ook in relatie tot **ruimtelijke ordening**, **mobiliteit** en **toerisme**.

De objectieve analyse kadert de huidige en toekomstige situatie in de ruime context van Vlaanderen en geeft bepaalde evoluties of verhoudingen het juiste gewicht. Ze brengt zowel de aanbodzijde in de gemeente in kaart (handelszaken) als de vraagzijde (klanten).

De subjectieve analyse heeft te maken met aspecten als ondernemers- en consumentenvertrouwen en -gedrag, met de bereidheid tot samenwerken, met creatief potentieel en met politiek draagvlak. Deze hebben immers een niet te onderschatten impact op detailhandel. Ze is gebaseerd op overleg met het **bestuur**, zowel beleidsmakers als administratie, met de **handelaars** en met **specialisten** inzake ruimtelijke ordening, op lokaal en bovenlokaal niveau.

Concreet werd doorheen het traject door de detailhandelscoach overleg gepleegd met:

- de burgemeester, de schepenen van lokale economie, ruimtelijke ordening en toerisme, de secretaris, ambtenaren lokale economie, ruimtelijke ordening, stadsontwikkeling en communicatie
- de leden van de middenstandsraad
- alle geïnteresseerde handelaars, ongeacht hun lidmaatschap van Unizo of van de lokale middenstandsorganisatie Thals
- de leden van de GECORO (gemeentelijke commissie ruimtelijke ordening).

Op basis van deze gesprekken en workshops gecombineerd met het onderzoeksmateriaal heeft de detailhandelscoach een SWOT-analyse opgemaakt van de detailhandel in Herentals: de kwaliteiten en de aandachtspunten van de huidige situatie, de kansen en de bedreigingen voor de toekomst van Herentals als winkelstad. Daaruit werden enkele krachtlijnen gefilterd voor de verdere ontwikkeling van de detailhandel in de stad. De ambities, visie en doelstellingen in deze nota zijn daar de vertaling van.

## Hoe ziet de detailhandel in Herentals er vandaag uit?

De eerste analyse van de detailhandel in Herentals is gemaakt in het voorjaar van 2014. Onderstaande gegevens zijn dan ook gebaseerd op cijfers van 2013. Zij dienden als basis voor de uitwerking van de toekomstvisie.

Tijdens het traject werden de cijfers geactualiseerd. Die updates worden op het einde van dit document toegelicht. Ze geven een beeld van de recentste evoluties en geven dus de eerste effecten weer van het beleid en de acties die tijdens het traject reeds in praktijk werden gezet.

### Aanbodgegevens

- In 2013 telde Herentals 675 detailhandelszaken (= handelszaken met goederen of diensten aan particuliere klanten). Daaronder vallen 319 winkels, 122 horecazaken, 147 aanbieders van diensten (banken, reisbureaus, interimkantoren, dienstenchequebedrijven, kappers, schoenmakers, carwash, ...) en 59 andere (garages, brandstofverkopers, ...).
- Ongeveer een kwart van de handelszaken is een filiaal van een keten, dat is iets meer dan het Vlaams en provinciaal gemiddelde.
- 30% van de winkels zijn actief in de branche **mode en kleding**, wat meer is dan het Vlaams gemiddelde en meer dan in vergelijkbare 'structuurondersteunende steden'.
- De winkelpanden nemen bijna 86.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte in. Een derde van die oppervlakte wordt ingenomen door de branche **wonen**.
- In 2013 stonden er 65 panden leeg (bijna 10%) en 5.440 m<sup>2</sup> (6,3%).
- In Herentals is de **leegstand** in 2013 nog **voornamelijk tijdelijk**: bijna veertig panden staan recent leeg en moeten in principe terug ingevuld geraken. Minder dan tien panden zijn structureel leeg, de kans om die terug in te vullen met een handelsactiviteit is minimaal. Het is dus belangrijk om dat aantal laag te houden.

### Tendensen de voorbije jaren

- De leegstand is de voorbije vijf jaar verdubbeld, zoals gemiddeld in de rest van Vlaanderen. Dat lijkt een universeel fenomeen dat vooral te maken heeft met veranderend consumentengedrag en mobiliteit. De leegstand in Herentals verschilt per winkelgebied.
- In het **centrum** zijn er handelszaken **bijgekomen**, vooral kleinere panden. In 2013 lagen er 283 panden, hoofdzakelijk winkels en horeca. Er staan echter ook meer panden leeg, hoewel die toename minder sterk is ten opzichte van de centra in vergelijkbare steden of gemeenten in de regio.
- Net als in de rest van Vlaanderen is het aantal winkels in de **periferie** (baanwinkels, shoppingcentra en -parken) toegenomen, ook in oppervlakte (grotere winkels). In



Vlaanderen zijn er tegelijk veel m<sup>2</sup> komen leeg staan, wat wijst op een verzadiging qua winkelvloeroppervlakte. Die tendens lijkt in Herentals **gestagneerd**, wat dus positief is.

- In de deelgemeenten **Noorderwijk en Morkhoven** is de detailhandel de voorbije vijf jaar ongeveer **stabiel** gebleven. Hier is nauwelijks leegstand.

## Koopstroomgegevens

- **Herentalsenaren kopen vooral in eigen stad.**

91% zijn dagelijkse goederen (voeding, persoonlijke verzorging), 61% zijn periodieke goederen (kleding, vrije tijd, luxe, huishoudelijke artikelen, ...) en 72% bezoekt vooral de eigen horeca. Dat strookt met het Vlaams en provinciaal gemiddelde.

Voor uitzonderlijke goederen (wonen, bruin- en witgoed, auto en fiets, doe-het-zelf, ...) winkelen ze wel meer dan gemiddeld buiten de eigen stad.

- **In welke andere gemeenten doen inwoners van Herentals hun inkopen?**

Twee op vijf Herentalsenaren kopen hun periodieke goederen elders, vooral in **Antwerpen** (8,5%) en in **Wijnegem** (5,5%), of dichterbij in **Olen** (7%). De andere bestemmingen zijn eerder verspreid.

De gemeente met het Shoppingpark trekt 13,5% van de inwoners van Herentals aan voor hun uitzonderlijke goederen, terwijl er 6% daarvoor naar de stad Antwerpen trekt (niet naar Wijnegem) en bijna 5% naar Geel.

De koopvlucht naar andere steden of gemeenten ligt een heel stuk lager.

- **Herentals is een aantrekkelijke winkelstad.**

Voor dagelijkse goederen komt meer dan een derde van de klanten van een andere gemeente (in het centrum zelfs 41%).

De attractiviteit ligt zeer hoog voor uitzonderlijke goederen (58% van de klanten van buiten de stad, in het centrum zelfs 71%) en voor periodieke goederen (63%, vooral in het centrum en in Noorderwijk).

Zoals in andere vergelijkbare steden komt gemiddeld 43% van de horecabezoekers van buiten Herentals.

De meeste klanten van buiten Herentals komen uit de **buurgemeenten** Grobbendonk, Herenthout, Vorselaar en Olen.

Gemiddeld komt ongeveer 30% van hen in Herentals winkelen.

Voor periodieke goederen zelfs bijna de helft van de inwoners van Herenthout en Vorselaar en een derde van die van Olen en Grobbendonk.

## Kwaliteiten en aandachtspunten van de huidige situatie

### Beleidsmatige aanpak

- Het bestuur getuigt van **engagement** om een eigen visie verder uit te puren over de beleidsdomeinen heen (lokale economie, RO, mobiliteit, toerisme). Dit vertaalt zich in een gestroomlijnde communicatie als winkelstad in de ruime regio en in initiatieven in samenwerking met verschillende diensten, de vzw Toerisme en handelaars.
- Aandachtspunt is dat deze brede visie nog niet **structureel** is ingebed: toerisme en handel zijn in de praktijk nog onvoldoende op elkaar afgestemd en de promotie van de stad is nog vrij traditioneel. Er zijn tot nog toe geen resolute keuzes gemaakt, bijvoorbeeld in functie van run- of funshoppen in het centrum, ook op vlak van de inrichting van de ruimte en de mobiliteit.
- Herentals heeft een **formele middenstandsraad** en ondersteunt de middenstandsorganisatie Thals financieel. Ook Unizo is vertegenwoordigd in de stad. Aandachtspunt is hier wel dat de vzw Thals enkel gericht is op het centrum en ook daar slechts een deel van de handelaars verenigt.

### Herentals als winkelomgeving

- Herentals heeft een **aantrekkelijk centrum** dat authentiek is en getuigt van een historisch verleden. Klanten appreciëren ook de uitstraling en netheid ervan.
- In het centrum ligt een groot aantal handelszaken **geconcentreerd**, in een gezonde mix van winkels en horeca met wooneenheden en het cultureel centrum. Er komen wel meer diensten (banken, etc...) op de Grote Markt waardoor de winkeldichtheid verkleint en de winkelbeleving afneemt.
- De zichtbare **leegstand** in het centrum, zowel van winkelpanden als van wooneenheden daarboven, verstoort de beeldkwaliteit van sommige (delen van) straten en onderbreekt de looproutes. Er ontbreekt ook een echte winkellus.
- Het autovrij maken van de Zandstraat creëert meer en een betere winkelbeleving. De Grote Markt is qua toegankelijkheid nog te weinig afgestemd op zwakke weggebruikers.
- Het handelscentrum wordt onderbroken door **fysieke buffers** zoals de Augustijnenlaan (die de Fraikinstraat van het centrum afsnijdt) en de stadspoorten, en zelfs de grens van de autovrije zone in de Zandstraat. Dit creëert momenteel onduidelijkheid of 'grijze' handelszones in de aanloopstraten naar de markt, zowel voor handelaars als voor klanten.
- Het centrum zelf heeft nog wel nood aan extra 'stepstones' tussen de Grote Markt en de omliggende straten. Bovendien is de ruimte niet optimaal gebruikt en is het groen in het centrum verstoort, wat niet ten goede komt aan de beleving van de winkelomgeving.
- Het centrum is goed **bereikbaar** en er zijn voldoende parkeerplaatsen op wandelafstand, zowel gratis als betalend. Het huidige parkeerplan voorziet bovendien in een betere benutting van de ruimte. Voor mensen die de stad niet kennen zijn de **parkeervoorzieningen** nog onvoldoende duidelijk aangegeven.

- De bereikbaarheid met het **openbaar vervoer** (zowel bus als trein) wordt in het centrum als voldoende ervaren.
- Voor de deelgemeenten en de winkelgebieden in de periferie worden vooral de bereikbaarheid met de wagen en het gratis parkeren sterk gewaardeerd, niet die met het openbaar vervoer.
- Sommige winkelgebieden ondervinden en/of creëren mobiliteitsproblemen, zoals de verkeersdrukte op de hoek van de ring met de Lichtaartseweg (Wellens).
- Herentals heeft als stad een aantal voorzieningen voor de regio die **extra klanten** van buiten de stad aantrekken zoals scholen, avondonderwijs, cultuurcentrum, sportclubs, ziekenhuis ... Er komen ook mensen van buiten de stad werken in Herentals (industriële weefsel).

#### Het handelsapparaat in Herentals

- De stad heeft (nog steeds) een **ruim aanbod aan kleding- en modezaken**, vooral in het centrum maar ook enkele grotere zaken in de periferie. Het aanbod voor een jong publiek is echter beperkt.
- De **horeca** in het centrum wordt sterk geapprecieerd door klanten. Ook deze zaken zijn echter weinig op jongeren gericht en er zijn weinig terrassen.
- Het centrum biedt een **gevarieerd** aanbod in diverse categorieën van goederen (dagelijks, periodiek maar ook uitzonderlijk). Het grote aandeel van kleine zelfstandigen in het centrum staat garant voor diversiteit en **specialisatie**. De **hoge huurprijzen** maken het echter moeilijk voor startende winkeliers en horeca-uitbaters.
- De **markten** worden als succesvol ervaren, door klanten en marktkramers. De organisatie ervan is nog te weinig afgestemd op de winkels en horeca van het centrum.
- Herentalsenaren hebben een **sterke binding** met de handel in eigen stad, ook voor periodieke en uitzonderlijke goederen. Voor dagelijkse en periodieke goederen is de stad bovendien opvallend **attractief** voor klanten uit omliggende gemeenten. Voor uitzonderlijke goederen ligt dat lager maar Herentals houdt wel stand ondanks de concurrentie in de regio.
- Klanten schatten de **kwaliteit** van de winkels in Herentals hoog in, over de verschillende winkelgebieden en productcategorieën heen.
- Grote namen zoals Wellens of Prima-Lux trekken extra klanten aan voor de minder bekende winkels in de stad.
- In **Noorderwijk** blijft het handelsaanbod relatief sterk in verhouding met het aantal inwoners, en de ligging dicht bij andere winkelgebieden. Bovendien trekken die zaken relatief veel klanten van buiten Herentals aan. Aandachtspunt is wel dat er geen nieuwe zaken bijkomen. In **Morkhoven** verschuift de handel dan weer naar locaties buiten de kern.
- In de wijken buiten het handelscentrum blijft er nog een **lokaal aanbod** van dagelijkse goederen aanwezig.

- De handelaarsorganisatie Thals neemt zelf initiatieven, in samenwerking met de stad, die geapprecieerd worden door klanten en handelaars. Het draagvlak bij de handelaars is echter nog te klein. Er is nog onvoldoende dynamiek en durf om het verschil te maken.

## Welke troeven heeft Herentals om te ontwikkelen als winkelstad?

### Lokaal beleidskader

Te ontwikkelen commerciële structuur zoals beschreven in het GRS van Herentals:

- commercieel stadscentrum en stationsomgeving (kernwinkelgebied)
- handelsconcentratie Noorderwijksebaan/Stadsveld
- kleinhandelsconcentraties Laagland en Aarschotseweg (ingebed in Hannekenshoek)
- lokale commerciële centra in de deelgemeenten

Dit kadert ook in de afbakening van het kleinstedelijk gebied en de ontwikkeling van de zones Laagland en Hannekenshoek.

Binnen de bestaande zones waar winkelen mogelijk is, moet de handel zich kunnen ontwikkelen.

Bovendien zijn er ingrijpende plannen voor de heraanleg van de stationsomgeving. Hierin wordt bijzondere aandacht gegeven aan de fysieke verbinding met het handelscentrum en aan een aangepast parkeerbeleid, gericht op een combinatie van optimaal ruimte benutten, veiligheid en comfort en bijkomende plaatsen.

In de stationsomgeving zelf kan (nieuwe) detailhandel een plaats krijgen.

Er is een leegstandsbelasting voorzien gericht op panden die minstens een jaar leeg staan (langdurige of structurele leegstand).

Daarnaast formuleert de studie van WES in 2010 aanbevelingen die na enkele jaren hun nut hebben behouden. Een aantal daarvan zijn geïmplementeerd, anderen, zoals de aanstelling van een expert lokale economie, worden nu concreet ingepland.

### Opportunities en bedreigingen voor de toekomst van winkelstad Herentals

De vaststelling dat Herentals de voorbije vijf jaar heeft standgehouden, in een snel evoluerend detailhandelslandschap, biedt een stevige basis voor een toekomstbeleid.

De stad beschikt dus over voldoende **kwaliteiten** om haar toekomst als winkelstad met regionale uitstraling verder uit te bouwen. Dat biedt de mogelijkheid om te vertrekken vanuit de eigen sterkte in plaats van voor een defensieve strategie te kiezen.

Uiteraard moet er met enkele beperkingen en mogelijke bedreigingen worden rekening gehouden.

De **beperkingen** situeren zich eerder intern:

nood aan man/vrouwkracht, nood aan specifieke expertise, nood aan budget, afhankelijkheid van verschillende stakeholders, afhankelijkheid van initiatief van handelaars, bestaande eigen infrastructuur, effecten van geplande werken, grenzen van het eigen verzorgingsgebied en klantenpotentieel.

De **bedreigingen** liggen vooral buiten de eigen invloedssfeer:

toenemende leegstand door de algemene tendens naar minder winkels, ontwikkelingen binnen de sectoren, de bovenlokale invloed van retailers, concurrentie in de regio, onduidelijkheid over vergunningsbevoegdheden (lokaal en bovenlokaal), prijsverhogingen van winkelvloeroppervlakte.

De **opportuniteiten** liggen vooral in de eigen sterktes

- Cultuur, toerisme, groen, recreatie en detailhandel kunnen elkaar versterken.
- De aanwezigheid van voorzieningen voor de jeugd (onderwijs, vrije tijd) en voldoende jong publiek in het eigen verzorgingsgebied biedt een potentieel dat meer benut kan worden.
- Detailhandel kan een prominente plaats krijgen in de promotie van de stad en, omgekeerd, zelf een ambassadeursrol spelen.
- De positie van Herentals in de regio vormt een realistische basis voor een sterke profilering.
- De sterke attractie van zowel het centrum als enkele trekkers in de periferie maar ook deelgemeente Noorderwijk zijn een hefboom voor het hele handelsapparaat.
- De diversiteit van het aanbod en de winkelgebieden kan de uniciteit versterken (specialisatie, vakmanschap, themaclusters, streekproducten in de deelgemeenten)
- Het handelscentrum biedt mogelijkheden voor meer winkelbeleving en funshoppen, een optimaler parkeerbeleid en toegankelijkheid voor zwakke weggebruikers.
- Aandacht voor detailhandel, inzake ruimte en bereikbaarheid, kan ingebed worden in stadsontwikkelingsplannen zoals de heraanleg van de stationsomgeving of de extra wooneenheden in Morkhoven.
- Het kleinstedelijk gebied biedt nieuwe mogelijkheden om de ruimte te optimaliseren in functie van wonen en winkelen (verdichting, dooradering, open ruimte creëren ...)
- De centrale ligging van het station maakt samenwerking met de NMBS interessant.
- De samenwerking met Herenthout en Grobbendonk biedt mogelijk nieuwe invalshoeken, in het bijzonder voor de deelgemeenten.

Daarnaast bieden zich nog kansen aan door in te spelen op nieuwe trends:

- De leegstand in het centrum biedt mogelijkheden voor pop-up stores of (tijdelijke) invullingen die het winkelstraatbeeld versterken.
- Het centrum van Herentals en het klantenbereik daar is voldoende groot voor experimenten met concepten als city depots, kiss&ride-zones of zelfs een pendelbusje.
- De groei van e-commerce kan als gemeenschappelijk thema een hefboom vormen voor een vernieuwde samenwerking met de handelaars, bij voorkeur zelfs met de partnergemeenten Grobbendonk en Herenthout.

## Ambities, visie en doelstellingen voor de detailhandel in Herentals

In het kader van een strategisch commercieel plan voor de detailhandel in Herentals formuleert de stad een reeks speerpunten die als basis moeten dienen voor een actieplan dat het volgende anderhalf jaar moet uitgeschreven en uitgevoerd worden.

De **ambities** van Herentals als winkelstad met regionale uitstraling komen overeen met de initiële vraag van de stad bij de opstart van de coaching in samenwerking met de provincie en de buurgemeenten Herenthout en Grobbendonk:

1. Herentals wil dankzij een aantal fundamentele beleidskeuzes de detailhandel een nieuwe impuls geven en mogelijke negatieve ontwikkelingen tegengaan. Een flankerend en stimulerend beleid moet de positie van Herentals als winkelstad in de regio voelbaar versterken. Dit beleid moet aansluiten bij de visie, de missie en het bestuursakkoord.
2. Herentals wil het handelsapparaat mogelijkheden geven om te vernieuwen en het aanbod te verjongen en wil tegelijk de huidige leegstand wegwerken en de toekomstige voorkomen.
3. Herentals wil de samenwerking met de lokale handelaars versterken door op permanente basis een forum voor informatie en communicatie te voorzien en op termijn een expert lokale economie aan te stellen.

Om deze ambities te bereiken vertrekt Herentals vanuit een **visie** van kernversterking, die aansluit bij die van Vlaanderen en de provincie Antwerpen, met oog voor de specifieke situatie en regionale functie van de stad:

- De aantrekkingskracht van de detailhandel in Herentals moet op zijn minst gevrijwaard worden, in het bijzonder in de sterk vertegenwoordigde branches zoals kleding en mode. Dat vraagt een sterkere concentratie van het winkelgebeuren naar een kernwinkelgebied en een versterking van de beleving in het centrum, gericht op funshoppen.
- Vooral een aanbod voor jonge mensen creëert mogelijkheden, door de aanwezigheid van scholen en vrije tijdsvoorzieningen. Deze doelgroep is aanwezig maar wordt momenteel nauwelijks als klantenpotentieel benut.
- Nieuwe trekkers zijn welkom mits het evenwicht tussen kleine zelfstandigen en ketenformules bewaard blijft. Zij moeten een plaats krijgen in het centrum, waar mogelijk met nieuwe toekomstgerichte formules, waarvoor de retailers zelf mogelijkheden zoeken.
- In de nieuwe stationsomgeving moet ruimte gecreëerd worden voor handelspanden in combinatie, en dus met respect voor, de woonfunctie en een vlotte verkeersdoorstroming aan het station.
- De bestaande handelsconcentraties, zoals die rond de supermarkten binnen de ring, moeten verder kunnen ontwikkelen, niet door uitbreiding naar nieuwe zones, wel door inbreiding dankzij het optimaal benutten van bestaande ruimte. De ontwikkeling moet gericht zijn op runshoppen zonder negatief effect op de mobiliteit en de levenskwaliteit van de buurt.
- Er worden geen nieuwe handelszones gecreëerd buiten het centrum. In de zone Laagland en de Aarschotseweg in Hannekenshoek wordt gepleit voor bestendiging van de

handelsactiviteit, bij voorkeur voor grootschalige kleinhandel (>1000m<sup>2</sup>) in geval van nieuwe invulling. In een beperkte zone aan de Aarschotseweg, rond de site van Prima-Lux, zijn er wel nog ontwikkelingsmogelijkheden.

- Verspreide bewinkeling (buiten feitelijke winkelgebieden) kan best afgebouwd worden, tenzij ze gelieerd is aan recreatie. Historisch ontwikkelde handelscreaties kunnen bestendig blijven indien ze het evenwicht met wonen niet verstoren of geen extra mobiliteitsproblemen veroorzaken. Indien wel is stapsgewijze afbouw aangeraden.
- De deelgemeenten moeten beide een basisaanbod voor dagelijkse goederen behouden of krijgen. Dat gebeurt best in een goede mix tussen winkelen en wonen, dus bij voorkeur op loop- of fietsafstand. In de plannen voor nieuwe wooneenheden in Morkhoven wordt ruimte voor detailhandel voorzien.
- Herentals streeft naar een verbeterd participatiemodel voor de handelaars, waarin de succesfactoren worden versterkt wat tot een breder draagvlak leidt en de creativiteit van de handelaars stimuleert.

De stad wil binnen deze visie een aantal **trajecten** uitwerken met de volgende **doelstellingen**:

- integratie van **detailhandel** in het **vergunningsbeleid** RO en mobiliteit met behulp van bestaande instrumenten zoals het afwegingskader grootschalige kleinhandel (cfr omzendbrief Muyters) en het provinciaal marktruimte-instrument (nog op te leveren)
- een pro-actief **leegstandsbeleid** om langdurige leegstand te voorkomen, gebaseerd op een analyse van de leegstaande handelspanden (aard, ligging, grootte) en acties aanvullend op de huidige leegstandsbelasting
- oplossingen zoeken voor bestaande leegstand in de huidige winkelgebieden, in samenspraak met de eigenaars, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen vastgoedmakelaars en handelaars-eigenaars
- een duidelijke **afbakening van het kernwinkelgebied** in het centrum, rond de Grote Markt, versterkt door visuele opwaardering en een optimaler ruimtegebruik om de looproutes te verbeteren (een winkellus creëren) en de verbinding met de omliggende straten en de stationsomgeving te versterken (tot zelfs de aangrenzende recreatiezones)
- bestemming van **bestaande handelsconcentraties** vastleggen en criteria voor een optimaler ruimtegebruik in die zones, afhankelijk van hun ligging binnen of buiten de ring/het centrum
- bestaande plannen evalueren op noden en mogelijkheden voor detailhandel, enerzijds voor heraanleg van de stationsomgeving en anderzijds voor nieuwe wooneenheden in Morkhoven
- opportuniteiten en positie van Herentals, als winkelstad met een regionale uitstraling, concreet in kaart brengen onderbouwd met het huidige cijfermateriaal
- in samenspraak met **retailers** op zoek gaan naar nieuwe concepten in het stadscentrum
- versterking van de identiteit van de deelgemeenten, met linken naar streekproducten



- de oprichting van een (online)**platform** voor handelaars (of ondernemers in het algemeen) en op termijn de aanstelling van een **expert lokale economie**
- onderzoek naar **subsidiemogelijkheden** ter versterking van bovenstaande doelstellingen

Trajecten in de samenwerking met buurgemeenten Herenthout en Grobbendonk:

- **promotie** van Herentals als '**winkelstad met regionale uitstraling**' waarin toerisme/cultuur, handel /horeca en recreatie/groen elkaar versterken
- inspelen op **trends**: e-commerce (ondersteunend, als trendsetter) en e-cadeaucheques, invulling leegstand (gemeenschappelijke aanpak rond pop ups, ...), creatieve acties als impuls voor de handel (elkaar inspireren, grensoverschrijdende acties, ...)
- organisatie **evenementen en markten** (nieuwe concepten uitproberen, vraag en aanbod in kaart brengen, succesfactoren versterken, uren en dagen op elkaar afstemmen )
- nieuwe **handelaars** informeren over mogelijkheden in de drie gemeenten en **eigenaars** informeren over effecten van leegstand op de vastgoedmarkt

## Uitgangspunten voor een actieplan

### Kader waarbinnen het actieplan vorm krijgt

Naast de reeds uitgevoerde analyse en uitgeschreven visie beschrijft dit deel van het Strategisch Commercieel Plan een **concrete aanpak op maat** van de **verschillende winkelgebieden**, zowel in het centrum, in de periferie als in de deelgemeenten.

Het actieplan is de vertaling van de keuzes zoals geformuleerd in de visietekst van 2014. Deze zijn verder gespecificeerd in de loop van het traject met de detailhandelscoach, enerzijds gebaseerd op **objectieve data** en impactberekeningen van mogelijke toekomstscenario's, anderzijds gebaseerd op de bevindingen van de werkgroep Strategisch Commercieel Plan.

Op basis van objectieve economische criteria werd het **kernwinkelgebied** in het centrum **afgebakend** rond de Grote Markt. Deze afbakening werd in januari 2015 vastgelegd door het college, samen met de oprichting van voornoemde werkgroep.

De **werkgroep** bestaat uit vertegenwoordigers van de stad en enkele ondernemers, wisselend naargelang de agenda. De werkgroep heeft een adviserende rol. De middenstandsraad wordt op de hoogte gehouden van de besproken issues.

De volgende mensen namen in 2015 deel aan minstens één vergadering van deze werkgroep: schepen Jan Michielsens, stadssecretaris Tanja Mattheus, afdelingshoofd stadsontwikkeling Marjan Vanuytsel, diensthoofd communicatie Jef Versmissen, provinciaal detailhandelscoach Ben Op de Beeck en ondernemers Tony Van Orshaegen, Gerrit Van Nueten, Eddy Bellens, Chris Swinnen en Lawrence Vechter.

De voorstellen van de werkgroep werden mee opgenomen in het actieplan dat finaal werd goedgekeurd begin 2016.

De impactberekeningen gebeuren in samenwerking met de dienst economie van de provincie. Ze geven een inschatting van de effecten van ontwikkelingen op het klantenpotentieel van de stad, specifiek op het centrum en op verschuivingen tussen winkelgebieden.

Een detailhandelsvisie **ruimtelijk** inbedden en **juridisch** onderbouwen vraagt een aanpak op maat. Een detailhandelsvisie in de praktijk brengen vereist het nodige **engagement** van het stadsbestuur Herentals, de handelaars, horeca-ondernemers en andere zelfstandigen.

Ook de impact van geplande grootschalige openbare werken kan een positieve hefboom betekenen voor de ontwikkeling van de handelskern. Een aantal **infrastructuurprojecten** zullen in de nabije toekomst het uitzicht van de stadskern grondig wijzigen: de opwaardering van 't Loopke, het binnengebied Schaliken, het Begijnhofpark, de heraanleg van de centrumstraten (vb. Koppelandstraat, Collegestraat, Kapucijnenstraat, Sint-Magdalenastraat, Goudbloemstraat, Stationsstraat, ...) en op de iets langere termijn: het masterplan Boerenkrijglaan, de vernieuwbouw van de Kunstencampus in de Molenvest).

Tenslotte voorziet de stad, naast de **reeds jarenlang voorziene subsidie** voor detailhandel (50.000 euro/jaar), ook de nodige budgettaire middelen voor een **expert lokale economie** die start in 2016. Eén van diens taken is de uitvoering van het actieplan.

## Krachtlijnen toekomstvisie detailhandel stad Herentals

Specifiek m.b.t. de versterking van de handelskern zijn in de visie zoals hiervoor beschreven (en goedgekeurd in 2014) de volgende keuzes beschreven:

- De aantrekkingskracht van de detailhandel in Herentals moet op zijn minst gevrijwaard worden, in het bijzonder in de sterk vertegenwoordigde branches zoals kleding en mode. Dat vraagt een sterkere concentratie van het winkelgebeuren naar een **kernwinkelgebied** en een versterking van de **beleving** in het centrum, gericht op funshoppen.
- Vooral een **aanbod voor jonge mensen** creëert mogelijkheden, door de aanwezigheid van scholen en vrije tijdsvoorzieningen. Deze doelgroep is aanwezig maar wordt momenteel nauwelijks als klantenpotentieel benut.
- Nieuwe **trekkers** zijn welkom mits het evenwicht tussen kleine zelfstandigen en ketenformules bewaard blijft. Zij moeten een plaats krijgen **in het centrum**, waar mogelijk met nieuwe toekomstgerichte formules, waarvoor retailers zelf mogelijkheden zoeken.
- Herentals streeft naar een **verbeterd participatiemodel** voor de handelaars, waarin de succesfactoren worden versterkt maar dat tot een breder draagvlak leidt en de creativiteit van de handelaars stimuleert.

In het kader van het sturen van nieuwe ontwikkelingen buiten de handelskern werden keuzes gemaakt in het bestuursakkoord en in de afbakening kleinstedelijk gebied Herentals. De provincie berekende de impact van specifieke aanvragen en scenario's voor ontwikkeling buiten het centrum.

De volgende ruimtelijke standpunten uit de visietekst werden op basis hiervan gespecificeerd:

- De bestaande handelsconcentraties binnen de ring, zoals de site rond Aldi, moeten verder kunnen ontwikkelen, niet door uitbreiding naar nieuwe zones, wel door **inbreiding** dankzij het optimaal benutten van bestaande ruimte. De ontwikkeling moet gericht zijn op **runshoppen** zonder negatief effect op de mobiliteit en de levenskwaliteit van de buurt.
- Er worden **geen nieuwe handelszones gecreëerd buiten het centrum**. In de zone Laagland en de Aarschotseweg in Hannekenshoek wordt gepleit voor bestendiging van de handelsactiviteit, bij voorkeur voor grootschalige kleinhandel (>1000m<sup>2</sup>) in geval van nieuwe invulling. In een beperkte zone op **Laagland** en aan de **Aarschotseweg**, met de zone rond de site van Prima-Lux, zijn er in het afbakeningsproces kleinstedelijk gebied Herentals wel nog ontwikkelingsmogelijkheden voorzien. Deze ontwikkelingen moeten zich beperken tot handel die niet in het centrum past (bij uitstek uitzonderlijke goederen) en er geen concurrentie voor vormt (b.v. geen fashion). Dit strookt ook met de keuze om de site rond Wellens niet uit te breiden.
- Verspreide bewinkeling (buiten feitelijke winkelgebieden) kan best afgebouwd worden, tenzij ze gelieerd is aan recreatie. Historisch ontwikkelde handelscreaties kunnen bestendig blijven mits ze het evenwicht met wonen niet verstoren of geen extra mobiliteitsproblemen veroorzaken. Indien wel is stapsgewijze afbouw aangeraden.

## Doelstellingen van het actieplan

Het actieplan volgt de krachtlijnen van de toekomstvisie en richt zich vooral op een **globale aanpak** om de handelskern te versterken. De primaire focus ligt op het verhogen van de aantrekkelijkheid en de aantrekkingskracht van het kernwinkelgebied zoals dat afgebakend is door het schepencollege:

- positieve acties in het kader van **beeldkwaliteit**
- een sterke **identiteit** voor het centrum als winkelkern met een regionale uitstraling
- het **aantrekken** van (nieuwe) handelaars naar het kernwinkelgebied, o.a. **retailers** met nieuwe concepten voor het stadscentrum – in overleg met projectontwikkelaars/vastgoed
- inspelen op **trends**: e-commerce en e-marketing, invulling leegstand (gemeenschappelijke aanpak, pop ups, ...), creatieve acties als impuls voor de handel (elkaar inspireren, ...)

De tweede maar ook zeer belangrijke focus ligt op het maken van verbindingen.

De relatie tussen **kernwinkelgebied** en **periferie**, maar ook tussen het kernwinkelgebied en de respectievelijke winkelgebieden van de deelgemeenten kan versterkt worden door een betere samenwerking tussen de verschillende partners onderling, naast een versterking van de identiteit van **Noorderwijk en Morkhoven**, met linken naar lokale streekproducten, toerisme en recreatie.

Ten derde is er aandacht op ruimtelijk vlak voor:

- een goed evenwicht tussen **bereikbaarheid** en **toegankelijkheid** van de handelskern,
- een **consequent vergunningenbeleid** dat specifieke branches niet in de periferie toelaat ter bescherming van de commerciële leefbaarheid van de handelskern.

Bestaande succesvolle initiatieven kunnen mee in het actieplan geschoven worden.

## Nood aan ruimtelijke inbedding van de detailhandelsvisie

Het vergunningenbeleid moet gebaseerd zijn op:

- een duidelijke **visie** waar de stad welk soort handel prefereert (op niveau van productgroepen)
- objectieve criteria om de **impact** in te schatten van een ontwikkeling binnen een winkelgebied op het klantenpotentieel van andere winkelgebieden en van de stad als geheel.
- Een inschatting van de toekomstige **marktruimte** in het (ruime) verzorgingsgebied van de stad, per productgroep

Specifiek voor de bescherming van de handelskern is er nood aan:

- een duidelijk afgebakend **kernwinkelgebied**
- kernversterkende **maatregelen**: mogelijk fiscale maar ook ruimtelijk sturende

Het ruimtelijk beleid m.b.t. detailhandel moet:

- passen in de afbakening van het **kleinstedelijk gebied** Herentals
- waar mogelijk aansluiten op het beleid van handelscentra in aangrenzende gebieden
- de visie ter zake optimaal vertalen rekening houdend met wettelijke **beperkingen en mogelijkheden** op maat van de verschillende (afgebakende) winkelgebieden
- voldoende **rechtszekerheid** bieden

# Actieplan handelskern Herentals

## Troeven van de handelskern

Een levende handelskern maakt deel uit van een ruimer verhaal.



## Vier actielijnen om de handelskern te versterken

### 1) De identiteit van de handelskern versterken

- Sterkste troeven handelskern bepalen (voor vandaag en morgen, niet wat ze gisteren waren), zowel voor klanten als handelaars
- Naam en/of slogan kiezen voor de handelskern met communicatiedienst, met handelaars, via wedstrijd voor klanten, ... + integreren in citymarketing
- Gezamenlijke promotie van Herentals als winkelstad met regionale uitstraling waarin toerisme, cultuur, handel, horeca, recreatie en groen elkaar versterken met uniforme communicatie door alle stakeholders
- Online platform opzetten voor de handelskern met die naam en/of slogan,
  - voor klanten: aanbod handelszaken (promoties, webshop, ...)
  - voor handelaars: beschikbare locaties, ...
  - algemeen: plannen nieuwe handelszaken of stad praktische info (zie bereikbaarheid) + reclame voor events + (historische) verhalen over de kern
- Dit platform levend houden / activeren door regelmatig te vernieuwen, op Facebook e.d. ..., te koppelen aan klantenkaarten, cadeaucheques, ...

## 2) De handelskern aantrekkelijker maken voor klanten

### Beeldkwaliteit

- Pro-actief **leegstandsbeleid** voeren om langdurige leegstand te voorkomen + acties aanvullend op de bestaande belastingsreglementen ter voorkoming van leegstand en verkrotting
- Afbakening van het kernwinkelgebied (in het centrum rond de Grote Markt) versterken door **visuele opwaardering** en een **optimaler ruimtegebruik** om de looproutes te verbeteren (een winkellus creëren) en de verbinding met de omliggende straten en de stationsomgeving versterken (tot zelfs met de aangrenzende park- en recreatiezones)
- Huidige **leegstandsacties** in het kernwinkelgebied (bijvoorbeeld pop-ups, etalage-acties en bestickering) aanhouden in het kader van promotie kern (in samenwerking met de communicatiedienst, cc) + actie met KOSH in de Bovenrij uitwerken
- Overzicht **beschikbare (lege) panden** actualiseren door structurele samenwerking tussen stadsdiensten en handelaars(verenigingen)
- Overleg blijven voeren met **eigenaars van lege handelspanden** (met aandacht voor zowel vastgoedmakelaars als handelaars/eigenaars).
- Regelgeving en werkwijze vastleggen om handelaars zelf actief te laten samenwerken met eigenaars lege panden in het kader van **tijdelijke invulling** (promotie webwinkels, handel van buiten kern, extra etalage handelaars kern, ...)

### Beleving

- Bestaande **evenementen** centraliseren op de Grote Markt
- Organisatie van evenementen en **markten** verder versterken (nieuwe concepten uitproberen, vraag en aanbod in kaart brengen, succesfactoren versterken, uren/dagen op elkaar afstemmen)
- Toeristische/recreatieve **initiatieven** langs/op de Grote Markt organiseren
- Wedstrijd uitschrijven voor een **hip/jong event** (overdag), via scholen, jeugdorganisaties, organisatoren, ... (prijs = steun van stad en handelaars?)
- Bij de verfraaiing van de publieke ruimte onderzoeken hoe de **horecafunctie** op de Grote Markt visueel kan versterkt worden (uitnodigend maken via terrassen).

### Bereikbaarheid

- **STOP-principe** maximaal toepassen in de handelskern en de openbare ruimte hierop afstemmen
- **Parkeerbeleid** optimaliseren zodat parkings juist gebruikt worden (verschil kort-lang, parkings scholen delen, ...)

- **Communicatie** daarover opdrijven: publiek veel zichtbaarder (betere bewegwijzering parkings, ook online?), op maat van klanten (via winkeliers, online, ...) + individueel personeel winkels, publieke/private diensten, scholen
- **Promotie** handelskern in de station(s) en op de fietsroutes
- Bij de optimalisering van de publieke ruimte onderzoeken hoe de **toegankelijkheid** van de kern kan versterkt worden door die aangenamer te maken voor voetgangers en fietsers.

### 3) Handelaars aantrekken naar de kern

- Met **ontwikkelaars/vastgoed** aan tafel zitten om eigen beleid toe te lichten (kernversterking) en dynamiek van de kern (identiteit, beleving, ...)
- Bij **retailers** mogelijkheden in centrum promoten (evt proactief verkennende gesprekken om beleid en dynamiek toe te lichten)
- Persconferentie rond **beleidskeuzes** en actieplan

### 4) Overlegstructuur en financiële ondersteuning detailhandelsbeleid

- De huidige **overlegstructuren, werkvormen en financiële ondersteuning** worden tot nader order behouden.
- Dit actieplan en de toekomstvisie bieden de mogelijkheid om deze vormen van samenwerking te **evalueren** i.f.v. effectiviteit, efficiëntie, draagvlak en optimaal bereik van klanten en van handelaars

**Voorstellen tot verbetering** moeten van de handelaars zelf komen.

## Ruimtelijk kader en instrumentarium kernwinkelgebied en periferie

### Berekening van impact en marktruimte (vergunningenbeleid)

De stad doet bij aanvragen voor nieuwe handelsvestigingen zo veel mogelijk beroep op de dienst Economie van de provincie om de impact ervan te berekenen op de andere winkelgebieden in (en zelfs rond) de stad, en in het bijzonder op het stadscentrum.

De berekeningstool RetailCompass is een dynamisch statistisch model ontwikkeld in samenwerking met de vijf provincies, met de steun van Agentschap Ondernemen. Het is een variant op een vergelijkbare tool waarmee retailers het effect van een nieuwe vestiging op hun eigen filialen berekenen. Het gebruik hiervan biedt **objectieve argumenten** om specifieke aanvragen beter in te schatten. Bovendien zijn die argumenten op dezelfde manier opgebouwd dan die van de aanvrager-retailer. Ze vormen dus een belangrijk criterium in het **vergunningenbeleid** van de stad.

Tot einde 2015 zijn er al impactberekeningen gemaakt voor mogelijke ontwikkelingen op de 'site Aldi', op de 'site Wellens' (m.b.t. een aanvraag van Schoenen Torfs) en naar aanleiding van een vraag voor een ontwikkeling aan de Lierseweg.

De Interprovinciale Studie Detailhandel biedt inzicht in de marktruimte op provinciaal niveau voor verschillende productgroepen. Daaruit blijkt momenteel een overaanbod en de verwachting dat de leegstand blijft groeien de volgende jaren. Op lokaal niveau geven deze data en berekeningswijze, toegepast op de verzorgingsgebieden van Herentals, een vergelijkbaar beeld van de marktruimte (risico op overaanbod en toenemende leegstand).

### Kernwinkelgebied (bescherming handelskern, vergunningsbeleid)

De **afbakening** van het kernwinkelgebied werd door het schepencollege vastgelegd op 12/01/2015 en vormt de basis voor een kernversterkend beleid. De stad wil, zoals aangegeven in de toekomstvisie detailhandel, de attractie van dit winkelgebied hoog houden en dus in het bijzonder inzetten op het aanbod in kleding en mode (fashion) en horeca. De **versterking** van de (commerciële) **leefbaarheid en attractie van de handelskern** staat centraal in het vergunningenbeleid.

Stad Herentals kiest voor een **gezonde mix van functies** en het vermijden van leegstand.

Om de leegstand in dit gebied onder controle te houden en op termijn te verminderen is het aangeraden om enkel binnen de afbakening op de gelijkvloerse verdieping geen herbestemming toe te staan van handelsactiviteit naar wonen.

Veiligheidshalve (om de handelsactiviteit zo compact mogelijk te houden) kan gekozen worden om de buitenste stukken van Bovenrij en Zandstraat hiervan vrij te stellen zodat daar een switch tussen handel en b.v. wonen mogelijk is. Deze beide straathelften kunnen dan als groeizone worden benoemd.

Het pro-actieve **leegstandsbeleid in het kernwinkelgebied** is dus gericht op herinvulling van handelspanden (blijven etalages), met eventuele uitzondering voor de groeizone (wisselen mogelijk). Er worden stimulerende acties voorzien door het stadsbestuur i.s.m. de handelaars en de eigenaars in de handelskern om de zichtbaarheid van de leegstand te minimaliseren.



De uitvoeringsmodaliteiten en verantwoordelijkheden kunnen naast restricties voor het uitzicht van de etalages deel uitmaken van een beeldkwaliteitsplan voor het volledige kernwinkelgebied.

Het **leegstandsbeleid in aangrenzende straten** (buiten de afbakening) focust op de mogelijkheid tot definitieve herbestemming tot bijvoorbeeld woningen (= uitdoofbeleid), tenzij de locatie in een ander winkelgebied gesitueerd is.

## **Belangrijk**

Stad Herentals kiest, na onderzoek van het bestaand **juridisch instrumentarium** niet voor het gebruik van een stedenbouwkundige verordening (cf. voorbeeld Lier).

Het bestuur stelt vast dat dit instrument ofwel te beperkend is in een snel veranderend economisch landschap (en dan zou het leegstand in de hand kunnen werken door bijvoorbeeld administratieve, financiële of commerciële diensten of vrije beroepen uit te sluiten), ofwel is het instrumentarium een lege doos en laat het alle functies toe (behalve wonen).

Stad Herentals is er van overtuigd dat er met het bestaande decreet en de hieraan gekoppelde uitvoeringsbesluiten, voldoende hefboomen in handen zijn gegeven van het stadsbestuur om een gezonde mix van functies na te streven in het kernwinkelgebied en structurele leegstand te vermijden.

Voor een wijziging tussen de verschillende onderstaande categorieën moet immers een voorafgaandelijke stedenbouwkundige vergunning gevraagd worden. Het stadsbestuur kan dan geval per geval afwegen welke de beste functie is in het kernwinkelgebied op het moment van de aanvraag, volgens het recent goedgekeurde uitvoeringsbesluit van de Vlaamse regering (verschenen in het Belgisch Staatsblad op 19/11/2015). Het begrip 'handelsfunctie' wordt opgesplitst in de categorieën (1) detailhandel (enkel winkels), (2) horeca, (3) administratieve en financiële diensten (inclusief uitzendgroepen, vastgoed, vrije beroepen) en andere commerciële diensten (b.v. kappers).

Nieuwe **ontwikkelingen** in het afgebakende kernwinkelgebied worden gepromoot, met bijzondere aandacht voor de vlotte looproutes. Daarbij moet een evenwicht worden nagestreefd tussen bereikbaarheid met auto, fiets en openbaar vervoer, een maximale toegankelijkheid voor klanten (STOP-principe) en parkeermogelijkheden op wandelafstand.

**Fashion buiten het kernwinkelgebied** wordt best **vermeden**, ter bescherming de leefbaarheid van de handelskern. Voor grotere kleding- of modeketens die zich traditioneel in de periferie vestigen komen enkel nog percelen of gebouwen in aanmerking die aan het kernwinkelgebied grenzen om deze te versterken en concurrentie te voorkomen.

## **Afbakening kleinstedelijk gebied (visie, ruimtelijk beleid)**

In het afbakeningsproces worden momenteel enkel de zone **Aarschotseweg** (inclusief de kop aan de site Prima Lux) en de zone **Laagland** voorzien als ontwikkelingsgebied voor grootschalige kleinhandel. Concreet bieden deze KMO-zones via een overdruk ruimte voor handel.

Deze wordt beperkt tot handel in uitzonderlijke niet draagbare goederen. Bovendien wordt uitbreiding van handelszaken in periodieke goederen, met name in fashion, vermeden.

Binnen het kleinstedelijk gebied worden de ruimtelijke keuzes inzake handelsvestiging opgenomen zoals hierboven omschreven voor het kernwinkelgebied.

Voor de **andere winkelgebieden**, zowel binnen de ring als in de periferie geldt het volgende: (Het betreft de winkelgebieden in hun huidige situatie en zoals ze zijn omschreven in het gemeentelijk ruimtelijk structuurplan):

- Binnen de ring maar buiten het kernwinkelgebied worden kleinere winkelgebieden of **handelsclusters gehandhaafd maar niet uitgebreid**. Het betreft hier b.v. winkelzones langs de Lierseweg, Belgiëlaan, 'site Aldi' aan de Noorderwijksebaan, winkels op de Nederrij, ... De focus in die clusters voor nieuwe ontwikkelingen ligt op de verkoop van **dagelijkse goederen** of van **niet draagbare goederen**. Bij dat laatste is het cruciaal dat de vestiging geen extra mobiliteitsdruk genereert en het evenwicht met de woonfunctie niet verstoord wordt.

Voor kleinere winkelgebieden met weinig ontwikkelingskansen en toenemende leegstand kan op termijn beslist worden een uitdoofbeleid toe te passen (via herbestemming).

- In de **resterende straten binnen de ring** (buiten het kernwinkelgebied en buiten de hierboven beschreven clusters waarvoor geen uitdoofbeleid wordt toegepast) worden nieuwe handelszaken **beperkt** tot maximaal 400 m<sup>2</sup> handelsoppervlakte en tot dagelijkse goederen of diensten.
- Voor de kleine kernen van de **deelgemeenten Morkhoven en Noorderwijk** is het belangrijk om vooral een aanbod aan dagelijkse goederen te garanderen. Bestaande handel moet daar gehandhaafd worden, nieuwe ontwikkelingen moeten gestimuleerd worden. De afbakening van deze kernen komt overeen met die in het gemeentelijk ruimtelijk structuurplan. De winkels dienen te voldoen aan het concept buurtwinkel met een maximale winkelvloeroppervlakte van 400 m<sup>2</sup>, met eventueel een gecombineerd aanbod (diverse productgroepen, horeca+winkel, ...)
- Voor de **andere winkelgebieden buiten de ring**, verschillend van boven vernoemde zones Aarschotseweg en Laagland (o.a. de 'site Wellens' op het kruispunt aan de Poederleeseweg) is **geen uitbreiding** van de handelszone mogelijk, zoals reeds voorzien in het GRS. Ter bescherming van de leefbaarheid van de handelskern zijn daar geen nieuwe vestigingen of uitbreidingen van handelszaken in periodieke goederen, in het bijzonder fashion, mogelijk.

## Addendum

### Afbakening kernwinkelgebied

De detailhandelscoach van de provincie Antwerpen werkte een aantal scenario's uit voor de afbakening van het kernwinkelgebied.

Om tot een afbakening van het kernwinkelgebied te komen, is hij gestart met het huidige handelscentrum zoals dat op dat moment (najaar 2014) werd ervaren. De perceptie van zo'n gebied is belangrijk in de keuze van een scenario maar ze moet wel afgetoetst worden aan enkele **objectieve criteria**.

De stad Herentals heeft zowel voor haar winkelapparaat als voor haar horeca een verzorgingsgebied (= aantal potentiële klanten) dat gevoelig groter is dan het eigen aantal inwoners. Dat geldt in het bijzonder voor het aanbod in periodieke goederen wat de rol als **bovenlokale winkelstad** bevestigt. Om die positie te behouden en verder te kunnen ontwikkelen moet het handelscentrum van Herentals aan **economische** criteria voldoen: zowel kwantitatieve als kwalitatieve.

De **kwantitatieve** voorwaarden betreffen:

- aantal handelspanden
- commerciële dichtheid (aantal handelspanden ten opzichte van het totaal aantal panden)
- winkeldichtheid (beperkt tot winkels, geen horeca en diensten)
- diameter (maximale wandelafstand tussen handelszaken).

Ze situeren zich voor Herentals tussen de minimale eisen zoals toegepast op dorpskernen en de maximale waar bijvoorbeeld de commerciële kern van Antwerpen aan voldoet.

De keuze voor een kernwinkelgebied is ook afhankelijk van enkele **kwalitatieve** randvoorwaarden met betrekking tot de branchemix en de toegankelijkheid. Sommige zijn maar relevant vanaf een bepaalde schaalgrootte (aantal handelspanden). Die worden dan ook waar mogelijk gekwantificeerd:

- voldoende breed en gevarieerd aanbod in periodieke goederen
- voldoende ondersteunende horeca om beleving te versterken
- zo weinig mogelijk imago-verlagende panden: kern moet uitnodigend zijn
- controle over leegstand binnen de kern dankzij een actief beleid
- aansluitende looproute: nauwelijks onderbroken door gebrek aan commerciële activiteit
- voldoende bereikbaar met voorrang zwakke weggebruikers + parkeervoorzieningen

Volgend scenario werd op basis hiervan weerhouden voor afbakening van het kernwinkelgebied:  
**Grote Markt + Hofkwartier + Zandstraat tot Zandpoort + Bovenrij tot Bovenpoort.**

Deze zone voldoet aan de kwantitatieve voorwaarden:

- 190+ handelspanden
- 70% commerciële dichtheid
- ruim 40% winkeldichtheid
- < 450m diameter

De afbakening van het kernwinkelgebied werd definitief goedgekeurd in januari 2015. Dit scenario voldoet aan de vooropgestelde criteria en wordt getypeerd door de **hoge winkeldichtheid** in de Zandstraat.

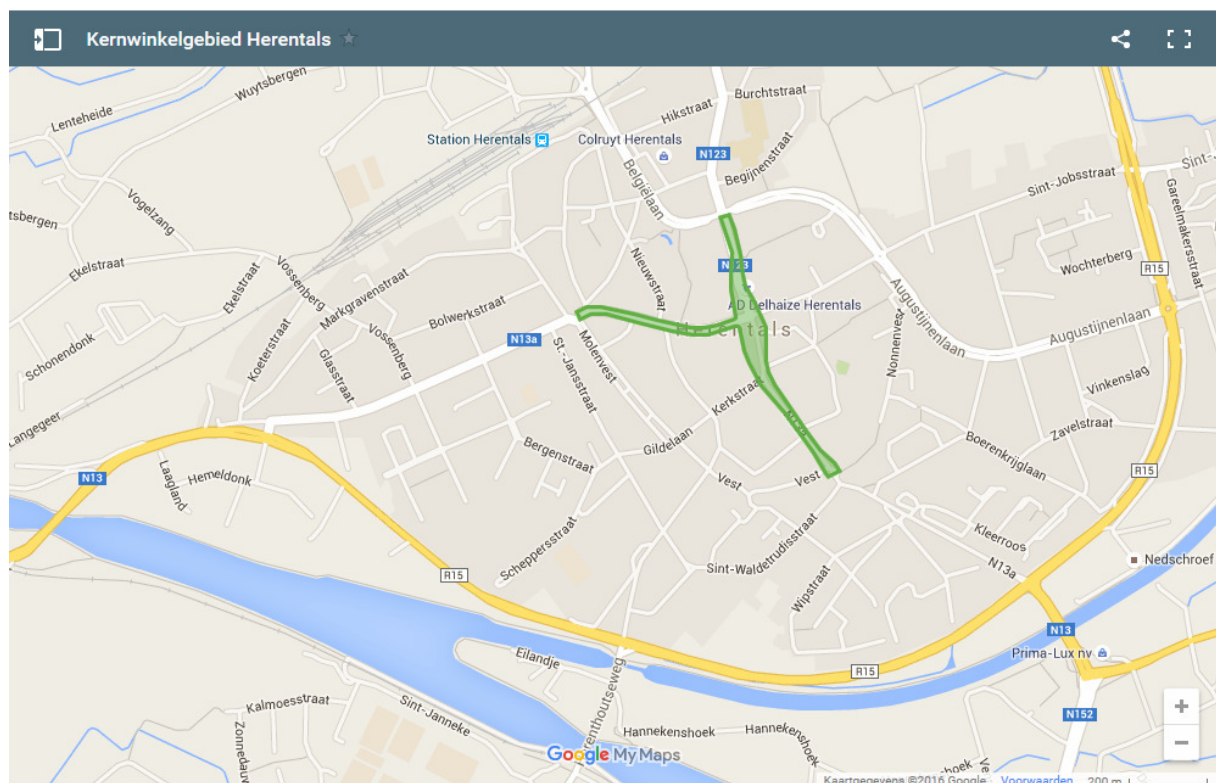
Een kenmerk van dit kernwinkelgebied was in 2014 de **relatief hoge leegstand** in de Zandstraat en de Bovenrij, verspreid over de volledige straten. Deze halfweg door knippen om het kernwinkelgebied compacter te maken bleek in het kader van winkeldichtheid weinig zin te hebben. De onderbreking van beide straten wordt visueel bovendien als onnatuurlijk ervaren.

De aanbieders van **periodieke goederen**, en dan vooral kleding en mode, zijn **sterk vertegenwoordigd** met 80% van de winkels. Ook hier vooral dankzij de Zandstraat.

Qua ondersteunende horeca zijn de twee straten duidelijk minder voorzien dan de Grote Markt. Binnen het volledige winkelgebied in dit scenario ligt er ongeveer 1 horecazaak per 2 winkels in periodieke goederen. Er is dus **nog plaats voor extra horeca** om de beleving voor de shoppers te versterken, zeker als dat in combinatie is met extra toeristische en culturele trekpleisters.

De aansluiting van de Bovenrij met de Zandstraat via Grote Markt biedt voldoende commerciële activiteit, maar wel eerder horeca en diensten. Vooral dat laatste zou de looproute van sommige shoppers kunnen beïnvloeden. Wegwijzers naar de andere winkelstraten binnen het kernwinkelgebied kunnen daarin ondersteunend zijn.

De keuze voor dit scenario sluit het best aan bij de huidige situatie maar vraagt **extra investeringen in beeldkwaliteit** en draagt het risico in zich op toenemende leegstand, mogelijk in de uitlopers van de Zandstraat of de Bovenrij. Alternatieve invulling van **etalages** kan tijdelijk oplossingen bieden. Ook moeten de **Zandpoort en Bovenpoort** optimaal worden ingezet als **visuele grenzen** van het centrum. Extra horeca binnen die poorten kan zeker.



## Tussentijdse resultaten

In de loop van het coachingtraject werden er naast de afbakening van het kernwinkelgebied ook al acties ondernomen in functie van de **beleving** en de **beeldkwaliteit** in het centrum: leegstandsacties met (pop-up)handelaars en cultuur, ondersteuning van evenementen op de Grote Markt en kleine ingrepen waar mogelijk.

Daarnaast is vanaf 2014 stelselmatig een **ruimtelijk beleid** ontwikkeld in functie van de versterking van de handelskern en concreet toegepast in een vergunningenbeleid volgens het ruimtelijk kader zoals begin 2016 vastgelegd door het college.

In alle **communicatie** ter zake werd de detailhandelsvisie van de stad Herentals duidelijk in de verf gezet als kader voor initiatieven en beslissingen.

De combinatie van acties op het terrein, een **consequent** beleid in de praktijk en heldere communicatie maken de visie zichtbaar. De concrete gevolgen zullen maar op langere termijn meetbaar worden. Dit heeft, ondanks de moeilijke en snel evoluerende omstandigheden voor handelaars, ongetwijfeld een positief effect op het **consumenten- en ondernemersvertrouwen**.

Zonder te kunnen spreken over een causaal verband (oorzaak-gevolg) geven de volgende cijfers toch een beeld van de evoluties van de voorbije twee jaar tijdens het traject:

- Bij de start van het traject telde Herentals 675 handelspanden. Dat aantal is twee jaar later gedaald met ongeveer 5%. Een kwart van de panden ligt in het kernwinkelgebied, dat is onveranderd gebleven.
- Vooraleer de eerste acties werden ingezet in 2014 stonden er 67 handelspanden leeg. Dat aantal stagneerde het volgende jaar (in tegenstelling tot de algemene trend). Begin 2016 staan zelfs nog maar 60 handelspanden leeg in Herentals. Die **daling van de leegstand** zie je zowel in als buiten het centrum.
- In het kernwinkelgebied staat 16% van de panden leeg. Die verhouding is niet veranderd de voorbije twee jaar. Er is wel een verschuiving merkbaar:

Op de Bovenrij, het Hofkwartier en de Grote Markt is een **positieve kentering** vast te stellen. Winkels van uit de zijstraten komen zich in het kernwinkelgebied vestigen (met C&A als bekendste project).

Er lijkt zich echter een **concentratie** van de leegstand te vormen in de **Zandstraat** waar ze duidelijk is toegenomen. Dat biedt desondanks mogelijkheden om samen met eigenaars en handelaars een zeer gerichte aanpak voor de Zandstraat uit te werken.

- Globaal gezien blijft handelskern van Herentals goed standhouden in verhouding tot de regio.