



# **Detailhandelsplan Wemmel**

## Inhoud

1.	Inleiding .....	5
	Doelstelling .....	5
	Randvoorwaarden.....	6
	Detailhandelsbeleid.....	6
	Beleidsvisie detailhandel.....	7
	Wat is een detailhandelsvisie? .....	7
	Waar wil Wemmel naartoe?.....	7
	Integrale aanpak .....	8
	Krachtlijnen van de visie .....	8
	Doelgroepen.....	8
	Lokale bezoeker .....	9
	Bovenlokale bezoeker .....	9
	Bovenregionale bezoeker .....	10
2.	Strategische doelstellingen en bijhorende acties.....	11
	SD 1 Afbakening handelskernen .....	11
	• OD 1.1 Globale aanpak .....	11
	Actie 1.1.1: Voorstelling van het totale traject en de lancering van de toekomstige werking binnen het kader van het detailhandelsplan .....	11
	• OD 1.2 Afbakening.....	12
	Afbakening Kernwinkelgebied Wemmel .....	12
	Afbakening Kernwinkelgebied Kaasmarkt.....	13
	Afbakening handelszone Romeinsesteenweg.....	15
	Handelskernen CDt. De Blockplein.....	17
	Lt.Graffplein en de nabije omgeving de Limburg Stirumlaan.....	19
	Gebieden buiten de afgebakende kernen (detailhandelsconcentraties) .....	20
	Actie 1.2.1: Ontwikkelingsperspectieven uitwerken per handelskern .....	21
	Actie 1.2.2: Afbakening kernwinkelgebieden .....	21
	SD 2. Aantrekkelijke en leefbare gemeente .....	21
	OD 2.1 Beleving faciliteren.....	22
	Actie 2.1.1: Sociale media campagne .....	22
	Actie 2.1.2: Beleving verhogen en faciliteren.....	22
	Actie 2.2.3: Tijdelijke invullingen stimuleren .....	23
	Actie 2.2.4: Buurtactiviteiten (mee) organiseren.....	23
	OD 2.2 Kruisbestuiving faciliteren met andere beleidsdomeinen .....	23
	OD 2.3 Maximale begeleiding van de consument (daar begint de beleving).....	24
	Actie 2.3.1: Zichtbare bewegwijzering .....	24
	SD 3. Participatie en samenwerking .....	24
	OD 3.1 Inzetten op structurele samenwerking .....	24
	Actie 3.1.1: Overlegmomenten optimaliseren 'live met de beleidsmakers' .....	24

Actie 3.1.2: Samenwerkingen tussen handelaars & ontwikkelaars .....	25
OD 3.2 Ad hoc samenwerking in functie van projecten en/of centrumingrepen.....	25
OD 3.3 Bijhouden actueel adressenbestand van ondernemers.....	25
SD4. Communicatie .....	25
OD 4.1 Communicatiebeleid .....	26
Actie 4.1.1: Communicatie en samenwerking verbeteren .....	26
OD 4.2 Communicatie over ondernemers .....	26
OD 4.3 Communicatie voor/met ondernemers .....	27
SD5. Aantrekken ondernemerschap .....	27
OD 5.1 Branding .....	27
Actie 5.1.1: Wemmel profileren als gemeente voor kleinhandel .....	27
Actie 5.1.2: Centrum profileren als 'hot spot' .....	28
OD 5.2 Inzetten op infodeling .....	28
Actie 5.2.1: Aantrekken nieuwe handelszaken en de beste formules.....	28
OD 5.3 Ethnic entrepreneurship .....	28
Actie 5.3.1: Ondernemen in een diverse gemeenschap – ethnic entrepreneurship .....	29
OD 5.4 Faciliteren projecten/initiatieven om starters te laten testen .....	29
Actie 5.4.1: Financiële stimulansen voor ondernemers.....	29
SD.6 Kruisbestuiving .....	30
OD 6.1 Kruisbestuiving toerisme – korte keten – reguliere economie .....	30
3.    Besluit.....	31
4.    Bijlagen .....	32
Analyse .....	32
• Inleiding.....	32
• Omgevingsanalyse .....	32
• Bestuurlijke samenstelling .....	32
• Ontsluiting.....	33
Bevraging handelaars .....	33
• Pendelbewegingen .....	33
Analyse vraagzijde .....	35
• Algemene inleiding en voorstelling .....	35
• Demografie .....	36
Gezinsgrootte .....	36
Gemiddelde huishoudensgrootte .....	37
Leeftijdsverdeling .....	38
• Bevolkingsdichtheid .....	41
Welvaartsindex .....	42
• Demografie bevraging handelaars.....	44
De gemeente speelt strategisch voldoende in op de wijzigende bevolkingsamenstelling .....	44
• Inkomensanalyse .....	44

Welvaartsindex .....	45
• Ondernemersgraad .....	48
• Nationaliteit en herkomst .....	50
Analyse aanbod .....	54
• Doelstellingen .....	54
• Gegevens .....	54
• Kwalificatie volgens het decreet integraal handelsvestigingsbeleid (IHB) .....	55
A. Voeding .....	55
B. Persoonsuitrusting .....	56
C. Planten, bloemen, land- en tuinbouw - Bloem/plant.....	56
D. Andere - Sport en spel .....	56
• Ligging handelszaken en winkelgebieden - Locatus .....	56
• Ligging handelszaken en winkelgebieden - basisaanbod .....	57
• Ligging handelszaken en winkelgebieden.....	58
• Leegstand .....	59
Leegstand in de gemeente Wemmel.....	59
Leegstandsduur .....	62
Enquête .....	64
• Informatie deelnemers .....	64
• Bekendheid/Notoriété .....	65
• Beleving/Dynamique .....	66
• Beeldkwaliteit/Quality visuelle.....	67
• Toegankelijkheid/Accessibilité.....	68
• Bestuur, communicatie en samenwerking/Gestion, communication et collaboration.....	69
• Toekomstplannen/Le future.....	71
• Actuele thema's/Les thèmes d'actualité .....	71
• Vrije meningsvragen/Questions à réponse libre.....	72
Begrippen en definities.....	73

## 1. Inleiding

### Doelstelling

De gemeente Wemmel deed beroep op het project detailhandelscoaching van de provincie Vlaams-Brabant voor het uitwerken van een gepast detailhandelsbeleid. Het gemeentebestuur wenst in de toekomst de aantrekkingskracht van de handel binnen Wemmel te verhogen en de economische draag en slagkracht ervan te versterken en uit te breiden.

Een detailhandelsplan is noodzakelijk om te anticiperen op het verdwijnen van kleine lokale handelszaken en een wijzigende situatie in winkelvloeroppervlakte en handelspanden. Bovendien heeft de opkomst van de e-commerce een steeds grotere invloed op het huidige detailhandelslandschap en heeft zowel de detailhandel als de horeca te lijden gehad onder de gevolgen van de covid-pandemie en de energiecrisis.

In de eerste plaats is het essentieel aan te geven dat er zeker niet altijd sprake hoeft te zijn van een acuut probleem of vraag. Beleid maken is immers ook voorbereiden, verdiepen, verbreden en werken met het oog op de toekomst. Er ontstaat een toenemende druk op het fysieke detailhandelsaanbod. Niet enkel de concurrentie tussen winkels, maar ook tussen detailhandelskernen neemt toe. Dit vraagt om maatregelen en regulering, zeker ten aanzien van kernwinkelgebieden en buurtwinkels. Het voeren van een detailhandelsbeleid is daarmee ook geen luxe, maar een echte noodzaak geworden.

De opmaak en implementatie van een detailhandelsplan is onmiskenbaar een van de belangrijkste instrumenten bij de vormgeving van het detailhandelsbeleid. Daarnaast vormt het de basis voor de regierol die de gemeente wenst op te nemen ten aanzien van de detailhandel, zowel op het gebied van ruimtelijke structuren, als op het gebied van individuele inplantingen.

De opmaak van een detailhandelsplan is zinvol als er een latent probleem wordt ervaren, maar er geen duidelijk beeld is van de feitelijke situatie of de mogelijke oplossingen. Het bewijst ook zijn nut wanneer er niet door iedereen een probleem op het vlak van de detailhandel wordt gezien, terwijl de detailhandel in zijn zuiverste vorm overal onder druk komt te staan.

Het detailhandelsplan is:

- Een middel om de betrokken actoren op één lijn te krijgen ten aanzien van de inhoudelijke visie over detailhandel.
- Een hulpmiddel om een proactief detailhandelsbeleid te voeren.
- Een middel om het draagvlak te verruimen en te verbreden voor gemeentelijke acties op het gebied van detailhandel.
- Een basis voor de verdere en bredere economische uitbouw van de handelskernen en de aangrenzende sectoren of sectoren waarmee er synergiën bestaan.
- Tenslotte heeft een detailhandelsplan ook een externe functie. Met het uitschrijven van een dergelijk plan geeft de gemeente aan potentiële starters en investeerders mee dat er aan een gunstig klimaat wordt gebouwd voor de uitbouw van hun activiteiten. Dit verhoogt de attractiviteit naar deze spelers toe en draagt daarmee als katalysator bij aan de uitbouw van het detailhandelsapparaat.

Een detailhandelsplan heeft slechts kans van slagen wanneer het in samenwerking met het gemeentebestuur en de lokale handelaars wordt opgesteld en gedragen wordt door het college van burgemeester en schepenen en medewerkers van de dienst lokale economie die belast zijn met de uitvoering van dit plan. Mede daarom werd dit beleidsplan opgesteld in samenwerking en samenspraak met het gemeentebestuur en volgt de provincie de uitvoering ervan op in de toekomst. Hiertegenover staat dan weer de mogelijkheid tot subsidiëring van projecten vanuit de provincie Vlaams-Brabant.

Een studie werd uitgevoerd op basis van de resultaten van de interprovinciale studie detailhandel, veldonderzoek binnen de gemeente en overleg met diverse stakeholders. De analysefase was gebaseerd op uitgebreid studie- en cijfermateriaal dat aangeleverd werd door verschillende organisaties en overheden.

Het gemeentebestuur heeft in dit kader de opdracht gegeven aan de detailhandelscoach van de provincie Vlaams-Brabant om deze studie uit te voeren en op basis hiervan een actieplan op te stellen om de verdere groei en ontwikkeling van het gemeentelijk detailhandelsbeleid vorm te geven. Dit rapport omvat een analyse omtrent de detailhandel in Wemmel en de ruimere omgeving. De hierop gebaseerde visie werd vervolgens in een concreet actieplan gegoten om zo een lange termijn beleidsvisie en beleidslijn uit te stippelen.

Startende vanuit een bondige voorstelling van een aantal kerncijfers over de gemeente Wemmel worden onder meer de thema's ruimtelijke planning, ligging, wonen, werken, demografie en toerisme behandeld. In bijlage worden de resultaten opgenomen van enkele enquêtes uitgevoerd bij de handelaars. Het huidige aanbod van de detailhandel en overige voorzieningen wordt eveneens behandeld. Hierbij wordt er een algemeen overzicht gegeven van het aanbod binnen de gemeente. Dit aanbod en de problematiek in Wemmel wordt steeds behandeld in relatie tot haar buurgemeenten en in vergelijking met vergelijkbare gemeenten.

Dit detailhandelsplan heeft geen betrekking op handelszaken < 100 m<sup>2</sup>. Zij ondervinden ook geen beperkingen van het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB).

## Randvoorwaarden

Voor de opmaak van een detailhandelsplan zijn er enkele voorwaarden die op zijn minst vervuld dienen te worden. Anders verwordt het detailhandelsplan tot een lege doos die op termijn zijn uitwerking mist.

Deze voorwaarden zijn:

- Er moet minimaal sprake zijn van de bereidheid om een detailhandelsbeleid uit te werken.
- Er moet sprake zijn van effectieve beleidsmogelijkheden.
- Er moet sprake zijn van een politiek bewustzijn en beschikbare middelen.
- De bereidheid moet aanwezig zijn om de detailhandelsvisie te vertalen in het ruimtelijk instrumentarium.
- Het engagement moet genomen worden om voldoende personeel en financiële middelen vrij te maken.

Uit het voorgaande kan opgemaakt worden dat het uitwerken van een detailhandelsbeleid zinvol, maar niet altijd evident is. De gemeente Wemmel voldoet aan de voorwaarden voor de opmaak van een succesvol detailhandelsbeleid startende vanuit een gestructureerd detailhandelsplan. Het blijft echter essentieel om na de opmaak van dit plan ook effectief de stap te zetten naar de uitvoering hiervan.

## Detailhandelsbeleid

Bij de opmaak van het detailhandelsbeleid in de gemeente wordt nagedacht over het toekomstig uitzicht van de kern en handelszones binnen de gemeente.

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

Door de opstart van een detailhandelscoachings-traject geven de leden van het gemeentebestuur van Wemmel te kennen dat zij inzien dat het gemeentelijk economisch beleid een uitgebreid kader vereist waarin men het brede geheel van de detailhandelspositie van de gemeente dient te beschouwen. Bovendien geeft zij aan om

ook via aangrenzende disciplines van gemeentelijk beleid zoals toerisme, cultuur & wonen het detailhandelsbeleid vorm te geven en in te bedden.

## Beleidsvisie detailhandel

De analyse die werd gevoerd, in de bijlage van dit beleidsinstrument, wordt samengebracht om op basis van deze cijfers een synthese te vormen, doelstellingen te formuleren en tot concrete voorstellen en acties te komen. Concreet starten we met een globale visie voor de gemeente Wemmel en haar handelskernen waarbij we concrete doelstellingen formuleren op zowel gemeenteniveau als op het niveau van de handelskernen en handelszones.

Het doel is om een optimale verwevenheid te bewerkstelligen van wonen, handel, dienstverlening, horeca en samenleving. In dit detailhandelsplan wordt een visie ontwikkeld omtrent de detailhandel in de gemeente. Op basis van een cijfermatige analyse is er een uitgebreide SWOT-analyse opgemaakt. Deze werd vervolgens afgetoetst aan de ervaringen van verschillende stakeholders. Op basis van deze analyse werd er een visie opgemaakt. Tot slot werd deze visie in een concreet actieplan gegoten met een aantal beleidsvoorstellen die de handel in Wemmel dienen te versterken.

## Wat is een detailhandelsvisie?

Op basis van de economische en ruimtelijke analyses en de participatiemomenten met de ondernemers uit Wemmel is er een (economisch) beeld gevormd van de gemeente. Dit laat ons toe om een beleidsvisie voor detailhandel op te maken. Centraal in deze visie staat het gewenste toekomstbeeld van de gemeente.

Het spreekt voor zich dat dergelijk toekomstbeeld zich niet laat vatten in één allesomvattende visie. Daarom is er gekozen om de visie op te delen in een aantal kernthema's rond lokale economie. Deze behandelen steeds een deelaspect, maar zijn altijd verbonden met elkaar. De beleidsvisie geeft dus aan waar we naar toe willen. Om dit te realiseren worden acties uitgewerkt.

- De (voorstellen van) acties zijn zo concreet mogelijk gemaakt.
- De acties zijn gekoppeld aan de opdeling van de visie in verschillende strategische doelstellingen.
- Bovendien zijn de acties voorzien van praktijkvoorbeelden (als die er zijn).
- Sommige acties zijn niet uitsluitend gebonden aan een bepaald onderdeel van de visie.

## Waar wil Wemmel naartoe?

De gemeente wenst te voorzien in een toegankelijk, veelzijdig en kwalitatief winkelaanbod op maat van de inwoners en de omgeving, nu en in de toekomst. Om concurrentie te bieden aan het groeiend online aanbod, de wijzigende bevolkingssamenstelling en de uitbreiding van de stedelijke agglomeratie dient Wemmel in te zetten op zowel het efficiënt als het recreatief winkelen, op zowel sfeer en verblijfskwaliteit als bereikbaarheid en parkeren. De gemeente Wemmel wenst ook in te zetten op een gezond voedingsaanbod en wenst een gezonde levensstijl van haar inwoners te bevorderen. Voornamelijk naar kinderen en jongeren toe is het belangrijk om op te groeien in een 'gezonde' leefomgeving en fastfoodketens en 'gemakswinkels' (dagwinkels waar koekjes en frisdrank verkocht worden, maar geen verse groenten en fruit) te weren uit hun dagelijkse leefomgeving, zijnde hun woonplaats, school, sportvereniging, enz.

Om deze globale doelstellingen te bewerkstelligen, is het van essentieel belang een terdege uitgedacht detailhandelsplan op te stellen met een concrete visie en aftoetsbare doelstellingen.

Om dit alles te bereiken delen we de gemeente op in verschillende types van handelskernen en zones. De voornaamste pool van de detailhandel moet zo komen te liggen in het centrum van Wemmel, waar ingezet wordt



op een hoogwaardig en kwalitatief aanbod en een hoge winkelbeleving. Dit centrum wordt dan ondersteund door enkele zones voor grootschalige handel en enkele bijkomende handelsclusters doorheen de gemeente

## Integrale aanpak

De globale ambitie voor Wemmel op economisch vlak richt zich op de vraag- en aanbodzijde. Met de vraagzijde worden de consumenten bedoeld: inwoners, klanten en bezoekers.

De aanbodzijde refereert naar de ondernemers en het ondernemerschap in het algemeen. Voor de consument moet Wemmel zo aantrekkelijk mogelijk zijn. Deze aantrekkelijkheid bekijken we in de brede zin:

Een gezonde aanbodmix hebben – zowel op niveau van commerciële voorzieningen, als op vlak van publieke, sociale en culturele functies – en bereikbaar zijn. Kortom een gemeente waar je als consument naar toe wil gaan en ook wil blijven.

Gevestigde ondernemers moeten kunnen floreren en zich ondersteund voelen door het bestuur. Nieuwe of potentiële ondernemers moeten de gemeente beschouwen als een gemeente waar een handelszaak kan renderen. Kortom een plaats waar je kan en wil ondernemen.

Maar hoe kunnen we dit nu bereiken? Welke opportuniteiten worden gedetecteerd en welke acties ter ondersteuning van de lokale handel en horeca kunnen worden ondernomen?

## Krachtlijnen van de visie

De gemeente voert een kernversterkend beleid, waarbij ze de detailhandel in duidelijk afgebakende winkelkernen ondersteunt en versterkt. Het locatiebeleid voor detailhandelsvestigingen is gericht op het tegengaan van verdere versnippering van het detailhandelsaanbod en het vermijden van winkellinten langs de invalswegen.

De gemeente streeft naar het behoud van een toegankelijk basisaanbod voor haar inwoners, binnen het kader en de visie van elke kern. Een gepaste rol voor elke kern is essentieel in het uittekenen van het handelsbestand voor de gemeente.

Winkelgebieden zijn vlot en veilig bereikbaar voor voetgangers, fietsers en autogebruikers. Het parkeerbeleid dient de detailhandel te ondersteunen in de winkelkernen van de gemeente.

De gemeente werkt aan aantrekkelijke winkelgebieden door aandacht te besteden aan de uitstraling en verblijfskwaliteit van de omgeving en in te zetten op winkelbeleving.

De gemeente wenst een ondernemersvriendelijk klimaat te scheppen.

## Doelgroepen

Het beleid van de gemeente Wemmel dient zich in eerste instantie te richten op het versterken van de branding van haar handelscentrum en handelsapparaat. Traditioneel wordt Wemmel geassocieerd met high-end winkelbeleving in het centrum en te weinig met de brede scope aan handelszaken die in de gemeente aanwezig zijn. Er is echter binnen de gemeente een gezellige variatie aan verschillende types handel, die elk een essentiële functie vervullen in het detailhandelslandschap. Het is belangrijk dat de gemeente de aantrekkingskracht van haar centrum verhoogt voor haar inwoners, maar ook voor de bovenlokale en zelfs bovenregionale bezoekers. Om dit te bewerkstelligen dient de gemeente enkele voorwaarden in acht te nemen. In wat volgt bespreken we op stapsgewijze manier de verschillende factoren die een rol kunnen spelen in het aantrekken van een groter cliënteel naar de gemeentelijke kernen.



## *Lokale bezoeker*

Een belangrijke doelgroep voor de handelskernen in Wemmel zijn de lokale bezoekers. Dit zijn inwoners van de gemeente en ze beschouwen het centrum van Wemmel als de primaire aankoopplaats voor de dagelijkse artikelen. De bezoekmotieven voor aankopen binnen deze doelgroep liggen voornamelijk in de nabijheid en in het doelgericht en efficiënt bezoek van de winkels. Hierbij komt de aantrekking van andere lokale voorzieningen die een aanvulling kunnen vormen op de aantrekkelijkheid van de handelskern zoals de gemeentelijke dienstverlening, de horeca, bibliotheken, parken, sociale- en sportinfrastructuur. De lokale bezoeker is een zeer belangrijke doelgroep gezien de hoge frequentie waarmee ze de handelskernen bezoeken. De besteding per gemiddeld bezoek ligt bij deze categorie dan wel lager, door de hoge frequentie is de totale besteding van dit type consument de voornaamste bron van inkomen voor de handelskernen. Er dient ook rekening gehouden te worden met een aanbod dat het gezondheidsaspect van deze lokale bezoeker bevordert.

Opdat de lokale bezoeker de centra van Wemmel als primaire locatie voor de aankoop van zijn dagelijkse goederen beschouwt, dient echter te worden voldaan en enkele basisvoorwaarden.

Deze voorwaarden zijn:

- Functionaliteit van haar kernen
- Compleet karakter van het winkelaanbod
- Proper & veilig centrum
- Aanwezigheid van horeca
- Voldoende parkeermogelijkheden
- Algemene gezelligheid
- Ligging aan de voornaamste woon-werkverkeersassen

## *Bovenlokale bezoeker*

Het aantrekken van bezoekers van een bovenlokaal karakter vereist een aantal extra zaken bovenop de basisvoorwaarden hierboven vernoemd voor lokale bezoekers. Het aantrekken van klanten binnen deze doelgroep vormt, voor Wemmel een uitdaging omdat het succes minder afhankelijk is van randvoorwaarden zoals toegankelijkheid, bereikbaarheid of properheid van het centrum.

Het moet echter de ambitie zijn om ook in het centrum van Wemmel bovenlokale bezoekers aan te trekken. Hiervoor is er echter een extra inspanning vereist. Bovendien dient de aard van de gemeente in dit geval sterk als branding naar buiten te komen om ook klanten in een bredere regio te bereiken en de incentive te geven de handelskern te bezoeken. Voor het centrum van Wemmel zijn al aan verschillende voorwaarden voor het aantrekken van bovenlokale bezoekers voldaan. Zo kent het centrum een redelijk groot en gevarieerd aanbod aan handelszaken in het midden tot hoger segment. Bovendien heeft de gemeente al stappen gezet om ook de belevings- en parkeerinfrastructuur naar een hoger niveau te tillen.

Enkele cruciale factoren voor het aantrekken van de bovenlokale bezoeker zijn:

- Voldoende uitgebreid winkelaanbod
- Aanwezigheid van specifieke trekkers/ labels
- Hoogwaardig luxe-aanbod
- Duidelijk bewegwijzering zowel IN als NAAR het centrum voor een vlotte doorstroming van klanten die niet bekend zijn met de centra
- Voldoende doorstroming en uitgebreide goed gelegen parkeermogelijkheden

Het aantrekken van de bovenlokale bezoeker is een taak die binnen de gemeente Wemmel is weggelegd voor enkele specifieke evenementen. De winkelgebieden dienen in eerste instantie te focussen op het verhogen van de koopbinding van de lokale bezoekers. Bovendien leidt het verhogen van de koopattractie binnen het centrum

van Wemmel tot een doorsijpel effect in de kleinere handelskernen binnen de gemeente. De bovenlokale bezoekers die het centrum van Wemmel bezoeken zullen immers in vele gevallen de kleinere handelskernen van de gemeente doorkruisen en in de toekomst ook meer geneigd zijn daar inkopen te doen.

### *Bovenregionale bezoeker*

Het aantrekken van de bovenregionale bezoekers brengt enkele extra voorwaarden met zich mee waaraan in bepaalde mate dient te worden voldaan. De motieven van de bovenregionale consument zijn vaak van een meer recreatief-toeristisch georiënteerd karakter en hun gemiddelde verblijfsduur is ook langer. Het zaken- en congresterisme behoort tot deze categorie. Maar ook een muziekfestival of bekende sportploeg kan leiden tot een verhoging van de consumenten binnen deze categorie. Winkelen is vaak slechts een nevenactiviteit die wordt uitgeoefend naast de hoofdbezigheid van deze categorie aan bezoekers. Dit betekent echter geenszins dat de detailhandel en horeca niet profiteren van dit type aan bezoekers. Om bovenregionale bezoekers aan te trekken, dient het centrum zich echt te onderscheiden van andere centra en aan een zeer specifieke en uitgekende branding te doen.

Om mee te kunnen profiteren van de bovenregionale bezoeker dienen noodzakelijke randvoorwaarden en activiteiten zoals cultuur, toeristisch-recreatieve attracties, architectuur en een onderscheidend winkelaanbod samen aanwezig te zijn. Daarenboven dienen er bijzondere evenementen te worden aangeboden om op bepaalde momenten een groter aandeel aan bovenregionale bezoekers samen te kunnen ontvangen.

De gemeente Wemmel heeft een vrij klein en compact cultureel historisch aanbod. Indien Wemmel wil inspelen op het aantrekken van de bovenregionale bezoekers zullen deze toeristische trekpleisters en eigenheden verder moeten worden uitgewerkt en in een sterke gemeentelijke branding te worden ingebed. Dit vereist uiteraard een belangrijke inspanning op vlak van toeristische marketing. Het is hierbij van cruciaal belang dat de gemeentelijke branding in het algemeen, wordt gestoeld op één overkoepelende visie. Momenteel positioneert de gemeente zich op dat niveau vaak te verdeeld en eerder neutraal. De dienst economie en toerisme dienen samen te werken rond de branding van de gemeente en van het centrum van Wemmel zelf om de Unique Selling Points van de gemeente beter in de verf te zetten en samen naar voor te schuiven. Bovendien dient deze branding uitgerold te worden op een breder niveau dan enkel binnen de eigen gemeente.

Het detailhandelsapparaat heeft zeker baat bij het verhogen van de toeristische aantrekkingskracht. Een voorbeeld van een betere inbedding van de toeristische activiteiten in een breder economisch kader binnen de gemeente is bijvoorbeeld dat de verschillende wandel- en fietsroutes zo veel mogelijk dienen te starten en te eindigen in de buurt van de handelscentra. Op deze wijze komt er een synergie tot stand waarbij de handelskern de routes meer bekendheid geven en de handelskern kan genieten van de verhoogde bezoekers dankzij het natuurtoerisme. Voor de gemeente Wemmel is er zeker ruimte om in te spelen op de ligging in de groene gordel en lokale voorzieningen.

## **2. Strategische doelstellingen en bijhorende acties**

De beleidsvisie wordt opgedeeld in een aantal **strategische doelstellingen** (SD). Dit zijn brede doelstellingen waarop het lokaal bestuur kan inzetten.

Vervolgens worden deze strategische doelstellingen meer verfijnd door middel van **operationele doelstellingen** (OD). Deze doelstellingen zijn specifiek en gericht op een vertaling naar de praktijk. Om het lokaal economiebeleid uit te voeren, en dus de doelstellingen om te zetten, zijn er acties nodig.

In hetgeen volgt, wordt een overzicht gegeven van de strategische en operationele doelstellingen van het economisch beleid voor Wemmel, gericht op lokale handel en horeca.

Daarnaast worden ook voorstellen van acties geformuleerd. Deze voorstellen van acties houden rekening met de specifieke economische context van Wemmel.

Aangezien elke actie personeelsinzet en financiële middelen vereist, zal het lokaal bestuur in de toekomst prioritaire acties aanduiden. Al dan niet gekoppeld aan een concrete planning (tijdslijn). Sommige acties kunnen worden verwezenlijkt op korte termijn, andere acties situeren zich eerder op middellange of lange termijn. Belangrijk is om elke actie (tussentijds) te evalueren en, indien nodig, bij te sturen wanneer deze zou worden herhaald.

### **SD 1 Afbakening handelskernen**

Aan de grondslag van de beleidsvisie voor detailhandel ligt de ruimtelijk-economische afbakening van Wemmel. Met het oog op een integraal beleid is er in dit plan gekozen om voor het ganse grondgebied van de gemeente verschillende winkelgebieden af te bakenen, met daaraan duidelijke ontwikkelingsperspectieven gekoppeld.

Er is een wisselwerking tussen economie en andere beleidsdomeinen; en bestaat uit verschillende componenten of operationele doelstellingen (OD).

#### **• OD 1.1 Globale aanpak**

- Ruimtelijk kader voor detailhandel vastleggen
- Kernversterkend locatiebeleid
- Gedifferentieerd detailhandelsbeleid
- Afbakening van winkelconcentraties als strategische doelstelling
- Trends en ontwikkelingen opvolgen
- Beleidsmatrix voor detailhandel in het centrum van Wemmel

#### **Actie 1.1.1: Voorstelling van het totale traject en de lancering van de toekomstige werking binnen het kader van het detailhandelsplan**

Deze actie houdt in dat het gemeentebestuur van Wemmel een evenement organiseert om het volledige traject van het detailhandelsplan te presenteren en de werking ervan officieel te lanceren. Tijdens dit evenement worden de afbakening van de handelskernen en andere belangrijke aspecten van het plan toegelicht aan handelaars en inwoners van de gemeente.

Het organiseren van deze actie is essentieel vanwege verschillende redenen. Ten eerste kan de afbakening van de handelskernen politiek gevoelig zijn en daarom is het belangrijk om de voordelen ervan goed uit te leggen aan handelaars en inwoners. Door een duidelijke presentatie van het detailhandelsplan kan het

gemeentebestuur de motieven en doelstellingen achter de afbakening verduidelijken en mogelijke misverstanden of bezorgdheden wegnemen.

Daarnaast biedt deze actie de mogelijkheid om het volledige traject van het detailhandelsplan te presenteren, inclusief de verschillende stappen, overwegingen en betrokken partijen. Dit creëert transparantie en geeft handelaars en inwoners inzicht in het proces en de besluitvorming.

Het doel van de actie is dus drievoudig:

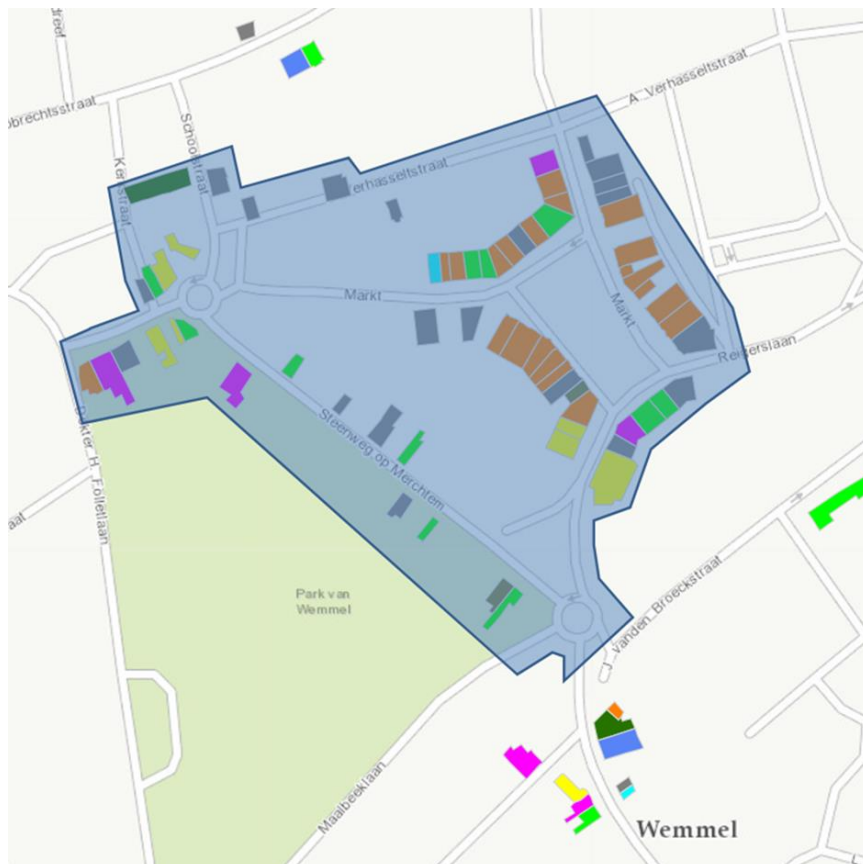
- Informeren en betrekken van handelaars en inwoners
- Transparantie en begrip bevorderen
- Versterken van acceptatie en draagvlak

## • OD 1.2 Afbakening

Handelspanden die kleiner zijn dan 100m<sup>2</sup> ondervinden geen beperkingen van het detailhandelsplan en het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB). Deze laten namelijk toe dat handel met een oppervlakte kleiner dan 100m<sup>2</sup> winkeloppervlakte altijd toegestaan is.

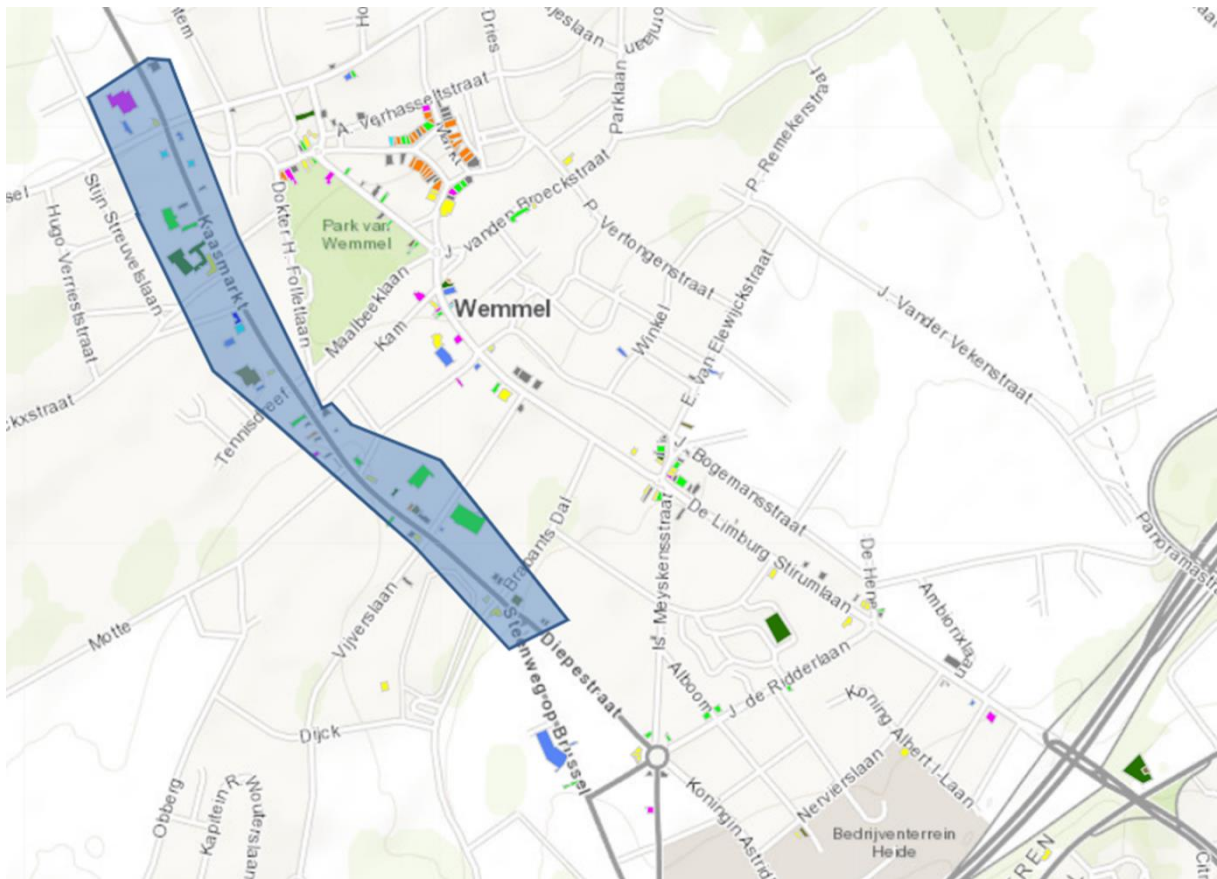
Bij de invulling van de handelskernen dient steeds rekening gehouden te worden met het ontwikkelen van een gezonde levensstijl van de inwoners. De klemtoon moet liggen op handelszaken die de gezondheid bevorderen terwijl het aanbod van ongezonde voedingsmiddelen beperkt moet blijven. Voornamelijk in de leefwereld van kinderen en jongeren is het belangrijk om te focussen op gezonde alternatieven boven fastfoodketens.

## Afbakening Kernwinkelgebied Wemmel



Branchering	Basisprincipe	Uitzondering mogelijk?
Categorie A: Voeding	Geen beperkingen	/
Categorie B: Persoonsuitrusting	Geen beperkingen	/
Categorie C: planten, bloemen en tuinbouw	Geen beperkingen	/
Categorie D: Andere producten	Geen beperkingen	/
Horeca	Mits horecaverunning <i>Horeca mag niet de overhand nemen op het aanbod handelszaken</i>	/
Mogelijkheid tot uitbreiding in de diepte	JA	/
Functiewijziging gelijkvloers	Enkel wonen en handel	Indien nodig overaanbod handel en horeca zaken aantonen of grote bijdrage aan kernwinkelgebied (vb.: trekker met groot aantal extra bezoekers)
Parking te voorzien	NEE	/
Opdeling	JA	/

## Afbakening Kernwinkelgebied Kaasmarkt



Branchering	Basisprincipe	Uitzondering mogelijk?
Categorie A: Voeding	Max 250 m2	/
Categorie B: Persoonsuitrusting	Max 250 m2	/
Categorie C: planten, bloemen en tuinbouw	Max 250 m2	/
Categorie D: Andere producten	Max 250 m2	/
Horeca	Mits horecaverunning	/
Mogelijkheid tot uitbreiding in de diepte	JA	/

Functiewijziging gelijkvloers	Wonen en handel	/
Parking te voorzien bij nieuwe intekeningen	JA – handelspanen > 150 m2	/
Opdeling	NEE	/

## Afbakening handelszone Romeinsesteenweg



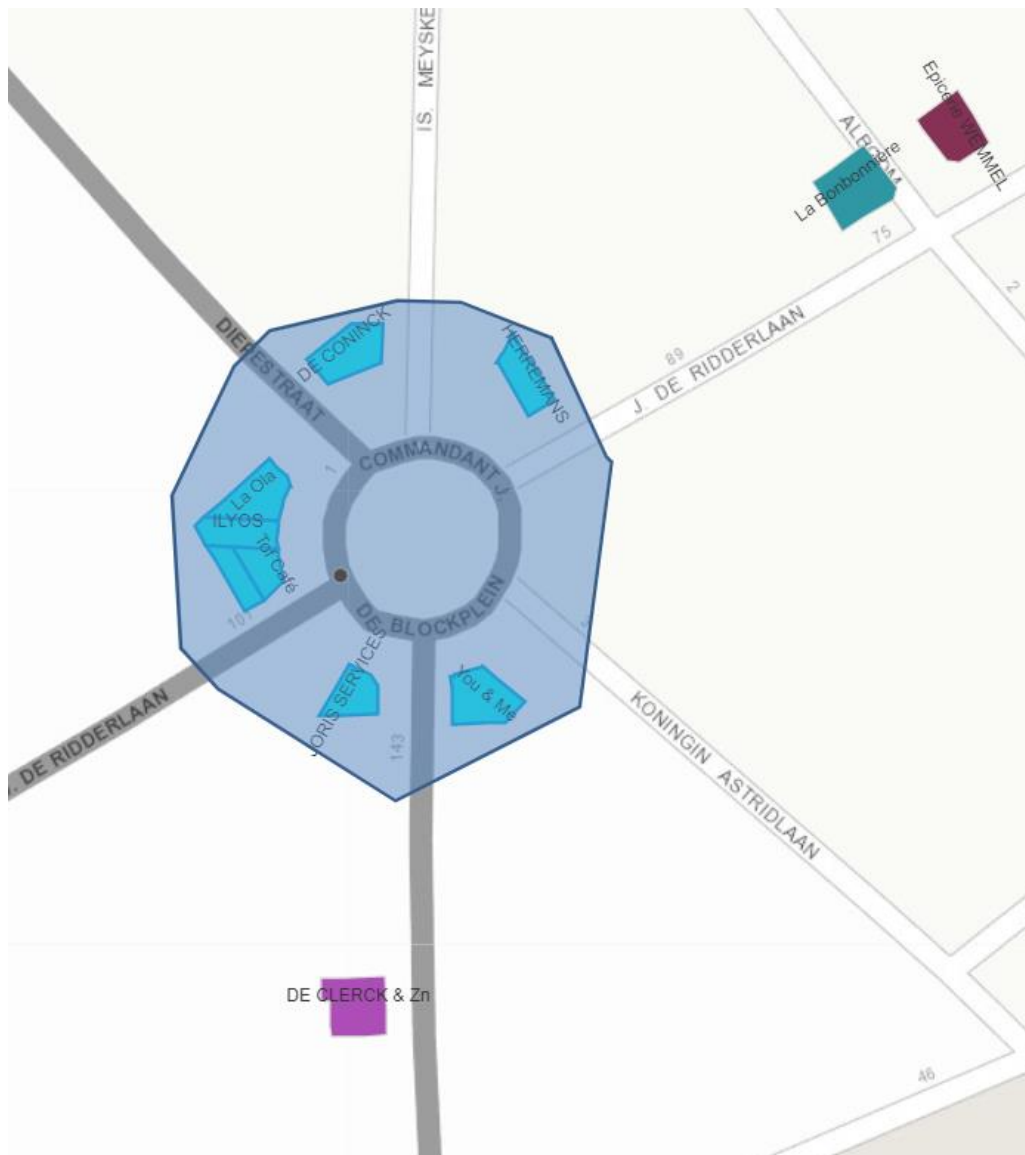
**Branchering**

**Basisprincipe**

**Uitzondering mogelijk?**

Categorie A: Voeding	MIN 500 m2	Verkleinschaling toegelaten tot handelsruimtes die minimaal 500m <sup>2</sup> moeten blijven
Categorie B: Persoonsuitrusting	MIN 250 m2	Verkleinschaling toegelaten tot handelsruimtes die minimaal 250 m <sup>2</sup> moeten blijven
Categorie C: planten, bloemen en tuinbouw	MIN 250 m2	Verkleinschaling toegelaten tot handelsruimtes die minimaal 250 m <sup>2</sup> moeten blijven
Categorie D: Andere producten	MIN 250 m2	Verkleinschaling toegelaten tot handelsruimtes die minimaal 250 m <sup>2</sup> moeten blijven
Horeca	Uitsluitend indien complementair aan activiteiten in de zone Min 200 m2	Indien complementaire functie en beperkt in oppervlakte (vb. restaurant of coffeecorner in een grootschalige detailhandelszaak) of indien complementair aan de activiteiten in de zone en sterk autogericht (vb. Drive-In,...)
Mogelijkheid tot uitbreiding in de diepte	JA	/
Functiewijziging gelijkvloers	Wonen en handel	/
Parking te voorzien	JA	/
Opdeling	NEE	Verkleinschaling toegelaten tot handelsruimtes die minimaal aan wvo moeten naleven op basis v categorie IHB





Branchering	Basisprincipe	Uitzondering mogelijk?
Categorie A: Voeding	Max 250 m2	Nee
Categorie B: Persoonsuitrusting	Max 250 m2	Nee
Categorie C: planten, bloemen en tuinbouw	Max 250 m2	Nee
Categorie D: Andere producten	Max 250 m2	Nee

Horeca	Mits horecaverunning	/
Mogelijkheid tot uitbreiding in de diepte	JA	/
Functiewijziging gelijkvloers	JA	/
Parking te voorzien	NEE	/
Opdeling	JA	/

## Lt.Graffplein en de nabije omgeving de Limburg Stirumlaan

Langs het Lt Graffplein en in de omgeving van de Limburg Stirumlaan in Wemmel hebben zich heel wat handelspanden gevestigd die kleiner zijn dan 100 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte (wvo) en bijgevolg geen beperkingen ondervinden van het detailhandelsplan en het Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid (IHB).

In het meerjarenplan van de gemeente werd de herinrichting van de Limburg Stirumlaan, en bij uitbreiding het Lt. Graffplein, ingepland. Bij deze herinrichting is het de bedoeling om rekening te houden met de verdere ontwikkeling van deze handelskern en de duurzame bereikbaarheid ervan.

NAAM	STRAAT	HUISNR	WVO	POSTCODE
E. VERFAILLIE	de Limburg Stirumlaan	17	30	1780
Coiffure	de Limburg Stirumlaan	93	30	1780
OOSTENS INSURANCE	de Limburg Stirumlaan	30	30	1780
Les P'tites Féés Bleues	de Limburg Stirumlaan	4	46	1780
PURE SKINCARE	de Limburg Stirumlaan	196	25	1780
LEONORA	de Limburg Stirumlaan	92	50	1780
Multipharma	de Limburg Stirumlaan	99	75	1780
the Place To Be	de Limburg Stirumlaan	91	40	1780
MONTANA	de Limburg Stirumlaan	204	30	1780
YUME SUSHI BAR	de Limburg Stirumlaan	97	45	1780
Texaco	de Limburg Stirumlaan	277	60	1780
LEONORA	de Limburg Stirumlaan	102	90	1780
Autentica	de Limburg Stirumlaan	2	30	1780
Sainte Fontaine	de Limburg Stirumlaan	76	65	1780
Delitraiteur	de Limburg Stirumlaan	94	248	1780
JD BEAUTY ADDICT	de Limburg Stirumlaan	257	45	1780
HYALURONIC	de Limburg Stirumlaan	107	60	1780
GH & MY	de Limburg Stirumlaan	1	60	1780
MARTINN'S SNACK	de Limburg Stirumlaan	202	25	1780
La Roseraie	de Limburg Stirumlaan	213	30	1780
bpost	de Limburg Stirumlaan	22	30	1780
DIGNITY	de Limburg Stirumlaan	180	60	1780
DVV	de Limburg Stirumlaan	246	25	1780
Wemmel SERVICES	de Limburg Stirumlaan	100	20	1780
Paradoxe	de Limburg Stirumlaan	261	25	1780
L'artiste	de Limburg Stirumlaan	90	40	1780
Trevi	de Limburg Stirumlaan	194	25	1780
FARAYA	de Limburg Stirumlaan	200	50	1780
AQUARIUS	de Limburg Stirumlaan	101	90	1780
'Carrément Belle'	de Limburg Stirumlaan	124	25	1780
Epilia	de Limburg Stirumlaan	176	35	1780
KBC	de Limburg Stirumlaan	26	30	1780

De enige uitzondering op deze wvo is de Delitraiteur, die zich binnen de handelskern van het Luitenant Graffplein bevindt. Omdat de Delitraiteur zich binnen deze handelskern bevindt, wordt deze grotere handelszaak niet

beperkt door de oppervlaktevoorschriften. Specifiek voor die situatie verwijzen we naar de kernaafbakening en beleidsmatrix hierboven.

Gezien de beperkte grootte van de handelspanden langs de Limburg Stirumlaan, is het dus niet nodig om deze straat als afzonderlijke zone voor handel te gaan afbakenen. De handel in dit gebied kan zich vrij ontwikkelen zolang zij onder de grens van 100m<sup>2</sup> WVO blijven. Indien de handelaars echter willen uitbreiden, stimuleert het beleid hen eerder om te verhuizen naar een van de handelskernen, zoals het Luitenant Graffplein of het Commandant de Blockplein, dan dat er sprake zou zijn van een uitbreiding van de winkelvloeroppervlakte langs de Limburg Stirumlaan. Er wordt verwezen naar het hoofdstuk "Gebieden buiten de afgebakende kernen (detailhandelsconcentraties)" om de regulering van handel langs de Limburg Stirumlaan te behandelen.

Dit beleid zorgt ervoor dat de handelskernen verder worden versterkt en als centra voor grootschaligere handel kunnen fungeren, terwijl de kleinschalige handel langs de Limburg Stirumlaan behouden blijft en zich op een organische en flexibele manier kan ontwikkelen.

Het is een verstandige benadering om de Limburg Stirumlaan in Wemmel te zien als een ideale plaats voor opstarters en kleinere lokale voorzieningen. Dit kan leiden tot een gezonde ondernemerscultuur en lokale economische groei. Door deze aanpak kan de gemeente Wemmel de ontwikkeling van de handel op een evenwichtige manier benaderen, waarbij er ruimte is voor grootschaligere handel in de handelskernen. Deze differentiatie draagt bij aan een gevarieerd winkelaanbod en een levendige handelsomgeving in de gemeente.

Door de ontwikkeling van grootschaligere handel elders te stimuleren, blijft de Limburg Stirumlaan haar belangrijke rol als broedplaats voor opkomende ondernemers vervullen, wat de diversiteit en vitaliteit van de lokale handelseconomie bevordert.

### Gebieden buiten de afgebakende kernen (detailhandelsconcentraties)

Branchering en WVO (winkelvloeroppervlakte)	Basis principe	Uitzondering mogelijk
Categorie A Voeding	< 100m <sup>2</sup> en enkel mits complementair aan woonfunctie	Korte keten verkooppunten
Categorie B persoonsuitrusting	< 100m <sup>2</sup> en enkel mits complementair aan woonfunctie	/
Categorie C planten bloemen en tuinbouw	Geen beperkingen	/
Categorie D Andere producten	< 100m <sup>2</sup> en enkel mits complementair aan woonfunctie	Transport en brandstoffen

Horeca	< 100m <sup>2</sup> en enkel mits complementair aan woonfunctie	Indien gekoppeld aan recreatie
Mogelijkheid tot uitbreiding in de diepte	Nee	/
Functiewijziging gelijkvloers	Alleen nevenfunctie	Enkel in kader van korte keten verkooppunten
Parking te voorzien	Wenselijk	/
Opdeling mogelijk	Nee	/

### Actie 1.2.1: Ontwikkelingsperspectieven uitwerken per handelskern

De verschillende handelszones en kernen binnen Wemmel onderverdelen in een getrappt systeem:

- Centraal
- Ondersteunend
- Perifeer.

Elk type van kern heeft zijn eigen ontwikkelingsperspectieven en bijgevolg een beleid op maat nodig. Om dit beleid terdege te voeren maken we een beleidsmatrix op per handelskern.

Wemmel heeft verschillende handelskernen en zones die zeer verschillende karakteristieken hebben. Omwille van deze diversiteit is het nodig om een gediversifieerd beleid te voeren.

- Gepast beleid opstellen per handelskern
- Complementair beleid te voeren voor de verschillende handelskernen
- Toekomstige ontwikkelingen langs de steenwegen kunnen toetsen aan een kernversterkend beleid

### Actie 1.2.2: Afbakening kernwinkelgebieden

Dergelijke afbakening vormt het fundament van het economisch beleid. Het gekozen gebied heeft een sterke overlap met de gemeentelijke dienstverlening waardoor er een kruisbestuiving zal ontstaan tussen beide. Daarnaast staan er ontwikkelingen op til voor het centrum. Het is essentieel om deze kernafbakening in de toekomst mee te nemen in ruimtelijke instrumenten (RUP, PRUP,...). Dit is van belang om de afdwingbaarheid en de ruimtelijke inbedding ervan te verzekeren voor de toekomst.

- Gericht aansturen
- Continuïteit beleid (economie en ruimte)
- Kernversterking (subsidies, taksen, acties, ...)

## SD 2. Aantrekkelijke en leefbare gemeente

Het doel van het beleid is om de gemeente Wemmel en haar deekernen zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor zowel ondernemers als consumenten. Om dit doel te bereiken, worden verschillende operationele doelstellingen (OD) gesteld:

## OD 2.1 Beleving faciliteren

Het bevorderen van een positieve en aantrekkelijke beleving in de gemeente is van cruciaal belang om zowel ondernemers als consumenten aan te trekken en te behouden. Dit kan worden bereikt door het creëren van aantrekkelijke en gezellige winkelomgevingen, waarbij aandacht wordt besteed aan zaken als straatmeubilair, groenvoorzieningen en openbare kunst. Daarnaast kunnen er evenementen, markten en festivals worden georganiseerd om de levendigheid en dynamiek te vergroten. Het stimuleren van lokale cultuur en erfgoed kan ook bijdragen aan de unieke beleving van de gemeente.

- Aantrekkelijk maken van de openbare ruimte
- Groenvoorzieningen
- Openbare kunst
- Evenementen en activiteiten
- Stimuleren van lokale cultuur en erfgoed

### Actie 2.1.1: Sociale media campagne

Door middel van een sociale mediacampagne kunnen er met eenvoudige en gerichte boodschappen meer consumenten naar Wemmel getrokken worden.

Wemmel heeft een zeer mooie markt, die bovendien zeer goed bereikbaar is. Ondanks de beperkte afstand tot het Brusselse en de vlotte bereikbaarheid met de wagen is er toch nog potentieel voor het aantrekken van extra consumenten naar Wemmel.

Doel:

- Aantrekken van lokale inwoners en sympathisanten
- Aantrekken van extra consumenten uit het Brussels Hoofdstedelijk Gewest
- Wemmel een eigen identiteit geven
- De huidige sterke handelskern van Wemmel beter in de picture zetten

### Actie 2.1.2: Beleving verhogen en faciliteren

De gemeente Wemmel geeft op sommige plaatsen een grauwe aanblik en komt te weinig positief in de pers. Het spreekt voor zich dat we dit imago willen bijschaven.

De gemeente kan op verschillende aspecten inzetten:

- bij herinrichting van straten en pleinen ruimte voorzien voor groen, verfraaiing, jeugd, ...
- de gemeente kan het verenigingsleven aanwakkeren door middel van locaties te voorzien, subsidies, faciliteiten aanbieden, ...
- inkleding van het centrum door de burgerburgerparticipatie (bv. kunstenaars inzetten, gevelgroen,...)
- aanpak van leegstaande panden door repressief en stimulerend beleid
- het voeren van een doorgedreven citymarketing waarbij de verandering in beeld wordt gebracht (privaat initiatief, burgerinitiatieven, publiek initiatief, events,...)

De moderne consument moet naar het centrum gelokt worden en moet daar willen vertoeven. Het verhogen van de winkelbeleving is dan ook essentieel voor deze gebieden. De beleving draagt ook bij voor eventuele passanten & inwoners:

- Klantenbinding verhogen
- Economische en sociale boost geven
- Beleving verhogen en zo het imago van Wemmel verbeteren

### Actie 2.2.3: Tijdelijke invullingen stimuleren

Het bestuur kan zelf kiezen hoe zij tijdelijke invullingen gaat stimuleren. Bv. Zelf een pand aankopen, overleggen met de eigenaar van een leegstaand pand, invulling mogelijk maken om leegstandstaks te ontwijken...

Vaak is de overstap om zich permanent ergens te vestigen te hoog. Daarom kan een tijdelijk concept (pop-up, periodieke rotatie van de invulling, ...) een mogelijke oplossing bieden.

Het doel is om ondernemerschap een kans geven en leegstand bestrijden (of het negatieve effect ervan minimaliseren)

### Actie 2.2.4: Buurtactiviteiten (mee) organiseren

Het bestuur kan in samenwerking met de lokale verenigingen een (jaarlijks) buurtevenement opzetten of herkenbare activiteiten op maat van de buurt (markten, kermis, 'verjaardagsfeest van de buurt') ter ondersteuning van de handel. Hierbij is het van belang dat dit niet enkel gebeurt op de markt, maar dat tevens de omliggende handelszones zoals het De Blockplein of het Graffplein hierbij in de spotlight worden gesteld.

Deze actie kan de verschillende kernen en zones van Wemmel doen opleven door er sociale activiteiten te laten plaatsvinden op maat van de kern.

Het doel is om:

- Ondernemerschap een kans geven
- Leegstand te bestrijden
- Ondergeschikte kernen gevoelsmatig beter betrekken

### OD 2.2 Kruisbestuiving faciliteren met andere beleidsdomeinen

Een geïntegreerde aanpak waarbij verschillende beleidsdomeinen elkaar versterken, is essentieel om een aantrekkelijke omgeving te creëren. Samenwerking tussen bijvoorbeeld ruimtelijke ordening, mobiliteit, cultuur en economie kan leiden tot synergievoordelen. Het bevorderen van winkelgebieden in de buurt van culturele bezienswaardigheden, toeristische attracties of recreatiegebieden kan een win-winsituatie creëren voor zowel ondernemers als bezoekers.

- Samenwerking tussen ruimtelijke ordening en lokale economie
- Samenwerking tussen mobiliteit en lokale economie
- Samenwerking tussen cultuur en lokale economie
- Samenwerking tussen recreatie en lokale economie

Het is essentieel om de handelaars telkens op de hoogte te brengen van recreatie-evenementen en hen uit te nodigen voor samenwerkingen om verschillende redenen:

- Synergievoordelen
- Versterking van de lokale identiteit
- Verlengde verblijfsduur
- Maatschappelijke betrokkenheid
- Netwerkmogelijkheden

## OD 2.3 Maximale begeleiding van de consument (daar begint de beleving)

Het faciliteren van een soepele en aangename ervaring voor de consument begint bij een goede begeleiding. Dit kan worden bereikt door duidelijke bewegwijzering en informatievoorziening, zowel fysiek als digitaal. Ook het creëren van aantrekkelijke looproutes en aandacht besteden aan verkeersveiligheid zijn belangrijke aspecten. Daarnaast kunnen initiatieven worden genomen om het gebruik van duurzame vervoersmiddelen, zoals fietsen en openbaar vervoer, te stimuleren.

Door het faciliteren van beleving, het bevorderen van samenwerking tussen beleidsdomeinen en het optimaliseren van de begeleiding van consumenten, kan de gemeente Wemmel een aantrekkelijke en levendige omgeving creëren voor ondernemers en consumenten. Hierdoor wordt niet alleen de lokale economie gestimuleerd, maar wordt ook de leefbaarheid en aantrekkingskracht van de gemeente vergroot.

- Duidelijke bewegwijzering en informatievoorziening
- Digitale informatievoorziening
- Aantrekkelijke looproutes
- Verkeersveiligheid bevorderen
- Stimuleren van duurzaam vervoer

### Actie 2.3.1: Zichtbare bewegwijzering

Aanbrengen van voldoende en duidelijk zichtbare bewegwijzering. Voornamelijk in het centrum dient een circulair 'winkelwandelpad' te worden vastgelegd. Voornamelijk de weg naar het centrum en de parkeerplaatsen dienen duidelijk gemaakt te worden.

Vanuit verschillende bronnen werd aangegeven dat de bewegwijzering in Wemmel soms onduidelijk is. Hierdoor is Wemmel minder toegankelijk.

Het doel is om de toegankelijkheid te verhogen, de zichtbaarheid van de troeven te verhogen en de weg naar het centrum of andere aantrekkelijke punten te vergemakkelijken.

## SD 3. Participatie en samenwerking

Het doel van het beleid is om draagvlak te genereren bij ondernemers en andere belanghebbenden in de gemeente Wemmel. Om dit te bereiken, worden verschillende operationele doelstellingen (OD) gesteld:

### OD 3.1 Inzetten op structurele samenwerking

- Gezamenlijke projecten en initiatieven
- Actieve betrokkenheid bij beleidsvorming
- Gezamenlijke marketing en promotie

### Actie 3.1.1: Overlegmomenten optimaliseren 'live met de beleidsmakers'

Continuïteit en werking van de adviesraden garanderen en optimaliseren. Om dit doel te bereiken willen we een bilateraal overleg tussen bestuur en deelnemers van de adviesraad. Op basis van input van de focusgroep werd duidelijk dat er vraag is naar meer & wederkerend overleg.

Er is nood aan een 'live moment met de beleidsmakers'.

Het doel is om:

- Een goede verstandhouding te stimuleren
- Ondernemers te betrekken bij het beleid
- Verwachtingen & mogelijkheden te matchen





- Engagement rond actieplan uit te drukken
- Samenwerking tussen bestuur en adviesraden een boost geven

### **Actie 3.1.2: Samenwerkingen tussen handelaars & ontwikkelaars**

Het bestuur kan de krachten bundelen met de handelaars en ontwikkelaars om meer te bereiken op vlak van ontwikkelingen (financieel, kennis, ...). De middelen die zo worden samengebracht, zullen een veel groter draagvlak creëren om iets te realiseren.

Initiatieven die gedragen worden door meerdere partijen hebben meer reikwijdte en zijn haalbaarder.

Het doel is om grotere ontwikkelingen mogelijk te maken, maar ook een groter draagvlak te creëren om de levensduur van initiatieven te verlengen/ mee te dragen. De juiste personen aan het juiste project matchen.

### OD 3.2 Ad hoc samenwerking in functie van projecten en/of centrumingrepen

Naast structurele samenwerking is het ook belangrijk om ad hoc samenwerking te bevorderen bij specifieke projecten of centrumingrepen. Hierbij kunnen tijdelijke samenwerkingsverbanden worden opgezet tussen de gemeente, ondernemers en andere betrokken partijen om gezamenlijk projecten te realiseren en de belangen van alle partijen te behartigen.

Het bevorderen van ad hoc samenwerking is van belang bij specifieke projecten of centrumingrepen die een tijdelijk karakter hebben en waarbij verschillende belanghebbenden betrokken zijn. Hieronder volgen enkele concrete voorbeelden van hoe ad hoc samenwerking kan worden gestimuleerd:

- Centrumherinrichting
- Evenementenorganisatie
- Duurzaamheidsinitiatieven
- Zomer- of winteracties

### OD 3.3 Bijhouden actueel adressenbestand van ondernemers

Een actueel en nauwkeurig adressenbestand van ondernemers is van groot belang om effectieve communicatie te waarborgen en hen op de hoogte te houden van ontwikkelingen, evenementen en initiatieven in de gemeente. Door regelmatig het adressenbestand te updaten en te onderhouden, kan de gemeente ervoor zorgen dat de informatie correct en relevant is voor de ondernemers.

Het bijhouden van een actueel adressenbestand van ondernemers is van cruciaal belang voor effectieve communicatie en betrokkenheid van de lokale ondernemersgemeenschap. Hier zijn enkele concrete voorbeelden van hoe dit kan worden gedaan:

- Registratie bij de Kamer van Koophandel
- Online inschrijvingsformulieren
- Samenwerking met (op te richten) ondernemersvereniging
- Communicatiekanalen
- Informatiebijeenkomsten

## SD4. Communicatie

Communicatie is een essentieel onderdeel van het beleid, vooral als het gaat om het betrekken van ondernemers en andere belanghebbenden. Om een effectieve communicatiestrategie te waarborgen, worden de volgende operationele doelstellingen (OD) gesteld:

## OD 4.1 Communicatiebeleid

Het opstellen van een duidelijk en doelgericht communicatiebeleid is van groot belang om een consistente en effectieve boodschap naar alle stakeholders te verspreiden. Het communicatiebeleid moet de richtlijnen, kanalen en de toon van de communicatie definiëren.

Het communicatiebeleid is een strategisch kader dat de basis legt voor alle communicatie-uitingen van de gemeente met betrekking tot ondernemers en andere belanghebbenden. Het doel is om een consistente en doelgerichte boodschap te verspreiden, zodat de communicatie effectief en begrijpelijk is voor alle stakeholders. Hier zijn concrete voorbeelden van hoe het communicatiebeleid kan worden vormgegeven:

- Doelstellingen concreet maken
- Identificeren van de doelgroepen
- Bepalen van communicatiekanalen
- Consistente boodschap en toon
- Feedback en evaluatie

### Actie 4.1.1: Communicatie en samenwerking verbeteren

Doorstroom van informatie intern en extern optimaliseren.

Dit is opgestart door een externe partner aan te wenden die dergelijk traject/oefening begeleidt. Praktisch zal de gemeente de procesflow van informatie in kaart moeten brengen en de lacunes/problemen blootleggen.

De focusgroep gaf aan dat de interne/externe communicatie bij het bestuur beter kan. Verschillende trajecten lopen parallel naast elkaar, ondanks een sterke overlap.

Het doel is om interne informatiestroom te optimaliseren, synergie te bekomen tussen diensten en het efficiënt aanwenden van middelen en personeel.

In Wemmel werd De Profploeg aangesteld om dit verder te analyseren en enkele concrete verbeteringsvoorstellen aan te reiken. Dit resulteerde in een voorstel tot een wervend communicatieplan en wayfinding en beleving toe te voegen aan de kern door middel van:

- Originele bewegwijzering
- Belevingsvolle elementen toevoegen
- Route duidelijk aanduiden
- Een plan plaatsen die de nabijheid toont
- Geregeld communicatiecampagnes opzetten in functie van de acties
- Lichtwandeling om de omgeving van de kerk en de markt meer met mekaar te verbinden

## OD 4.2 Communicatie over ondernemers

Het is belangrijk dat de gemeente actief communiceert over de lokale ondernemers en hun bijdrage aan de gemeente. Dit kan helpen om bewustzijn en waardering te creëren voor de lokale bedrijven en hun rol in het versterken van de economie.

Het actief communiceren over lokale ondernemers en hun bijdrage aan de gemeente is van groot belang om bewustzijn en waardering te creëren voor de rol die zij spelen in het versterken van de economie en het bevorderen van de lokale gemeenschap. Hier zijn concrete voorbeelden van hoe de gemeente dit kan doen:



- Promotiecampagnes
- Sociale media en gemeentelijke website
- Ondernemersprijzen
- Samenwerking met lokale media
- Bedankberichten en waardering uiten (jubileum, ...)

#### OD 4.3. Communicatie voor/met ondernemers

Een goede tweerichtingscommunicatie met ondernemers is van essentieel belang. Het is niet alleen belangrijk om informatie te verstrekken aan ondernemers, maar ook om naar hun behoeften te luisteren en hun input serieus te nemen.

Het hebben van een goede tweerichtingscommunicatie met ondernemers is inderdaad van essentieel belang voor een effectief beleid en een succesvolle samenwerking tussen de gemeente en ondernemers. Hier zijn concrete voorbeelden van hoe de gemeente dit kan bereiken:

- Ondernemersbijeenkomsten
- Online enquêtes
- Ondernemerspanel
- Klantenservice voor ondernemers
- Werkbezoeken

#### SD5. Aantrekken ondernemerschap

Het voeren van een beleid om nieuw ondernemerschap aan te trekken bestaat uit verschillende operationele doelstellingen om dit te bereiken. Hier zijn de uitwerkingen van deze doelstellingen:

##### OD 5.1. Branding

Branding speelt een cruciale rol bij het aantrekken van nieuw ondernemerschap naar het centrum en daarbuiten. Het gaat erom een positief en aantrekkelijk imago van de gemeente als ondernemersvriendelijke bestemming te creëren. Dit kan worden gedaan door middel van marketing- en promotiecampagnes, waarbij de sterke punten en voordelen van de gemeente voor ondernemers worden benadrukt.

Om branding als operationele doelstelling (OD 5.1) effectief in te zetten om nieuw ondernemerschap aan te trekken, zijn hier concrete voorbeelden van hoe de gemeente Wemmel dit kan realiseren:

- Gemeentelijke promotiecampagne
- Ondernemersgids
- Lokale evenementen en ondernemersactiviteiten
- Samenwerking met lokale (op te richten) ondernemersvereniging

##### **Actie 5.1.1: Wemmel profileren als gemeente voor kleinhandel**

De gemeente moet inzetten op haar high-end handelskern als troef.

Dit kunnen ze doen door:

- duidelijke bewegwijzering te voorzien
- brochure te maken
- website te actualiseren
- trekpleisters uit te spelen
- ...



Kortom inzetten op profilering en beleid rond de mooie handelskern. Bovendien moet ook het gemakkelijk parkeren duidelijk naar voren komen in de branding van de gemeente rond deze handelskern.

Wemmel heeft verschillende troeven qua handel in het hoger segment en zou hierop moeten terugvallen om het economisch klimaat van de gemeente te versterken.

Het doel is het versterken van de kenbaarheid van Wemmel en de communicatie verscherpen en moderniseren.

### Actie 5.1.2: Centrum profileren als 'hot spot'

De acties van dit plan hebben als doel om Wemmel te doen herleven.

Hierbij kan ook gewerkt worden aan de beleving binnen Wemmel. Uit zowel de focusgroepen & de enquête kwam naar voren dat er momenteel veel vraag is naar extra beleving binnen de gemeente.

Er zijn verschillende lopende trajecten die bijdragen aan deze actie, zoals de dag van de markt, de lentedrink, Wemmel Schittert, enz... Dit momentum moet gecapteerd worden.

Het doel is de heropleving en herwaardering van het centrum, de bundeling van thema's zoals economie, horeca, sociaal engagement, recreatie, ...

### OD 5.2. Inzetten op infodeling

Het verstrekken van de nodige informatie aan potentiële ondernemers is essentieel om hun interesse in de gemeente als vestigingslocatie te wekken. Dit kan worden gedaan door het verder uitbouwen van een duidelijk en informatief ondernemersloket waar starters alle benodigde informatie kunnen vinden, zoals vestigingsvoorwaarden, vergunningen, subsidiemogelijkheden en beschikbare locaties.

Om OD 5.2 "Inzetten op infodeling" effectief te realiseren en potentiële ondernemers van alle relevante informatie te voorzien, kan de gemeente Wemmel verschillende concrete stappen ondernemen:

- Verder uitbouwen van het ondernemersloket
- Informatiepakketten voor starters behouden
- Online portaal met interactieve tools
- Informatiesessies en workshops
- Samenwerken met de (nog op te richten) ondernemersvereniging en kamer van koophandel

### Actie 5.2.1: Aantrekken nieuwe handelszaken en de beste formules

Vastleggen van ideale branchering, formules en toekomstvisie door middel van een stuurgroep.

De bedoeling is dan dat deze stuurgroep actief nieuwe, vernieuwende en onderscheidende formules gaat vastleggen én benaderen, het plan dynamisch houdt en een actueel beleid voert.

Goede kern- en winkelgebieden ontstaan niet louter door het opstellen van plannen. Een proactieve beleidshouding is eveneens van belang om de juiste ondernemers en formules aan te trekken. Hierbij is de hoofdrol weggelegd voor de verharende partijen maar kan ook gemeente zijn steentje bijdragen door de gemeente te gaan 'verkopen' middels een acquisitietraject.

### OD 5.3. Ethnic entrepreneurship

Het begeleiden van ethnic entrepreneurship, ofwel ondernemerschap onder etnische minderheden, kan bijdragen aan een divers en bloeiend ondernemerslandschap. Dit kan worden gedaan door specifieke ondersteuning te bieden aan ondernemers met verschillende culturele achtergronden, bijvoorbeeld door te

verwijzen naar taalcursussen in samenwerking met bijvoorbeeld VZW De Rand, trainingen te voorzien en netwerkevenementen te organiseren. Etnisch ondernemerschap brengt vaak specifieke uitdagingen met zich mee voor een gemeente en dient in het geval van Wemmel, gelegen aan de Brusselse rand dan ook een eigen en specifieke aanpak te krijgen. Dit om een verschraving van het aanbod of een achteruitgang van de beeldkwaliteit te vermijden. Inzetten op de inschakeling van ethnic entrepreneurship ten voordele van de handelskern is essentieel.

Het stimuleren en begeleiden van ethnic entrepreneurship in Wemmel kan een belangrijke bijdrage leveren aan een divers en bloeiend ondernemerslandschap, en tegelijkertijd de handelskern versterken. Om een succesvolle en specifieke aanpak te realiseren, kunnen de volgende concrete voorbeelden worden overwogen:

- Taal- en communicatietraining via VZW De Rand
- Netwerkevenementen
- Ondernemer coaching en mentoring
- Samenwerking met lokale gemeenschappen
- Interculturele markten en evenementen

### Actie 5.3.1: Ondernemen in een diverse gemeenschap – ethnic entrepreneurship

De bevolking van Wemmel is zeer divers en wordt steeds diverser, maar krijgt moeilijk toegang tot de economische context van de gemeente (zowel om te consumeren als om zelf producten en/of diensten aan te bieden).

De gemeente moet stappen ondernemen om diversiteit te capteren, meer inzicht krijgen in het klantenpotentieel, inzetten op het promoten van ondernemerschap en indien mogelijk ook begeleiden.

Uit de verschillende overlegmomenten is duidelijk gebleken dat de kennis over de verschillende sociale groepen beperkt is en dat er veel opportuniteiten verloren gaan. Door Wemmel op deze manier actief te promoten dragen we bij tot een positieve profilering van de gemeente.

Het doel is om deze opportuniteiten te benutten, de burger meer te binden aan de gemeente, het draagvlak te verhogen en de wisselwerking burger en bestuur verbeteren.

### OD 5.4. Faciliteren projecten/initiatieven om starters te laten testen

Het faciliteren van projecten en initiatieven om starters te laten testen, biedt een laagdrempelige manier voor beginnende ondernemers om hun ideeën te valideren en ervaring op te doen. Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door het aanbieden van

- Pop-up ruimtes
- Tijdelijke markten en evenementen
- Proeftuinen voor innovatie
- Ondernemerscompetities
- Startersbegeleiding

### Actie 5.4.1: Financiële stimulansen voor ondernemers

Het bestuur kan beroep doen op financiële ondersteuning vanuit de provincie, maar ook zelf een subsidiesysteem uitwerken ten voordele van ondernemers.

Hierbij kunnen zij zelf de accenten leggen:

- Starterspremies
- Huurovereenkomsten



- Gevelrenovaties
- Aankoop van groenvoorzieningen
- ....

Financiële ondersteuning is altijd een doeltreffende maatregel bij de uitrol van een economisch beleid. Dergelijke stimulansen kunnen bepaalde barrières wegwerken, winkelbeleving verhogen, uitstraling verhogen. Afhankelijk van welke maatregel zullen er andere doelen bereikt worden. In het algemeen zullen **zo'n middelen** het ondernemerschap bevorderen en/ of het kernwinkelgebied aantrekkelijker maken.

## SD.6 Kruisbestuiving

Toerisme en economie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, maar hebben soms een andere (insteek tot) beleidsvisie. Hierdoor werken zij soms (onnodig) parallel met elkaar met mogelijks negatieve gevolgen als resultaat.

### *OD 6.1 Kruisbestuiving toerisme – korte keten – reguliere economie*

De synergie en samenwerking tussen toerisme, korte keten en reguliere economie bevorderen. Dit kan leiden tot een versterking van zowel de toeristische sector als de lokale economie, waarbij beide sectoren elkaar aanvullen en versterken.

De kruisbestuiving kan op verschillende manieren worden gefaciliteerd:

- Promotie van lokale producten en ambachten
- Samenwerking tussen toeristische attracties en lokale ondernemers
- Toerisme als katalysator voor lokale economie
- Evenementen met lokale ondernemers en producenten

### **3. Besluit**

Dit detailhandelsplan leidt tot een pro actieve aanpak om een bloeiende lokale economie in Wemmel te garanderen. Dit plan is het resultaat van een grondig coachingstraject met de hulp van de provincie Vlaams-Brabant en gedeeltelijk geconcretiseerd door de Profploeg, een project van VLAIO (Vlaams Agentschap Innoveren en Ondernemen).

Het doel van dit traject is het opstellen van een gedegen beleidsplan dat de komende jaren richting en ondersteuning biedt aan lokale ondernemers om de economische dynamiek en leefbaarheid te optimaliseren. De verder te ontwikkelen handelskernen werden vastgesteld, de relevante problematieken geïdentificeerd en is er gestreefd naar een betere samenwerking tussen alle belanghebbenden binnen de gemeente.

Het detailhandelsplan is een leidraad voor adviezen bij vergunningsaanvragen, een argumentatie voor de beoordeling van besluitvorming, een sturingsmiddel met het oog op de (economische) leefbaarheid van de verschillende kernen, het opmaken van het volgende meerjarenplan, een houvast voor budgetbeslissingen en een middel om het gemeentebestuur en de handelaars nader tot elkaar te brengen.

Het is belangrijk om lokale ondernemingen te ondersteunen waar mogelijk. Ondernemingen vormen de motor van de gemeente en het waarborgen van hun rechten en mogelijkheden is van essentieel belang. Dit detailhandelsplan vormt een uitstekende basis hiervoor.

## 4. Bijlagen

### Analyse

#### *• Inleiding*

Deze analyse is gebaseerd op Locatus-cijfers voor detailhandel, die voor de gemeente Wemmel werden opgemeten in 2022-2023. Andere cijfers betreffen de meest recente gegevens uit databanken van de federale en Vlaamse regering, zoals ze beschikbaar waren in het voorjaar van 2023.

Dit detailhandelsplan is opgesteld in de nasleep van enkele zware jaren. Zowel de covid-pandemie, de daaropvolgende energiecrisis en de deglobalisering hebben een grote invloed op de retail markt. Hoewel de datacollectie is hervat en de data dus actueel zijn op het moment van schrijven dienen er toch enkele kanttekeningen te worden gemaakt. Het virus heeft immers niet enkel een invloed op de datacollectie, maar eveneens op de huidige samenstelling van het aanbod en de hoeveelheid actieve handelspanden. Bovendien zijn de totale gevolgen van deze crisissen op het moment van schrijven nog niet volledig te overzien. Er kan allicht een grote verschuiving plaatsvinden binnen zowel de detailhandel als de horeca en de gevolgen van het virus zijn op dit moment moeilijk kwantificeerbaar. Hierdoor zullen de data zoveel mogelijk worden geüpdatet tijdens de opmaak van dit document om de gevolgen en impact ervan te kunnen meten en in te schatten.

Verwacht wordt echter dat in de periode na aflevering van het detailhandelsplan deze data nog steeds sterke wijzigingen kunnen ondergaan. De doelstellingen en de visie die opgesteld werden op basis van deze data zijn echter gestoeld op een toekomstvisie over enkele jaren heen en dienen dus niet in twijfel te worden getrokken door de wijzigingen ten gevolge van het virus. Wel is het mogelijk dat er door toedoen van het virus extra problematieken aan het licht komen, waar op dat moment eveneens een oplossing voor zal moeten worden gezocht. De provincie Vlaams-Brabant blijft steeds ter beschikking voor de gemeente en haar werknemers voor advies bij de te nemen maatregelen om bepaalde problemen te kunnen remediëren.

#### *• Omgevingsanalyse*

Door het socio-economisch profiel van de gemeente Wemmel te schetsen, geven we meteen een beeld weer van de 'consument' voor de lokale handelaars en horeca: eigen bevolking, werkenden en recreanten.

Ook de inwoners uit de buurgemeenten vormen consumenten voor de lokale handelaars. Deze consumenten worden meegenomen in de analyse op basis van de koopstromen analyse.

#### *• Bestuurlijke samenstelling*

Wemmel is een gemeente en faciliteitengemeente gelegen in de provincie Vlaams-Brabant, België. De gemeente heeft een bevolking van meer dan 17.000 inwoners. Binnen de gemeentegrenzen zijn geen andere kernen aanwezig. Wemmel bevindt zich in de Vlaamse Rand en grenst aan de Brusselse deelgemeente Laken, de Brusselse gemeente Jette, Relegem (Asse), Hamme en Brussegem, deelgemeenten van Merchtem, en Meise. Daarnaast grenst Wemmel ook aan Strombeek-Bever in Grimbergen.

De gemeente Wemmel heeft een schepen van lokale economie die zich specifiek richt op de ontwikkeling en groei van de bedrijvigheid in de gemeente. Deze schepen werkt samen met de economische dienst en andere belanghebbenden om beleid te formuleren dat gunstig is voor de lokale ondernemers. Ze vertegenwoordigen de gemeente op regionaal en nationaal niveau om de belangen van de lokale economie te behartigen.

De gemeente Wemmel overlegt regelmatig met de adviesraad lokale economie om de beleidsmatige aspecten rond kleinhandel binnen de gemeente te bespreken. Het gemeentebestuur van Wemmel is zich bewust van het



belang van een sterke lokale economie voor de welvaart en het welzijn van de gemeenschap. Door specifieke aandacht te besteden aan de lokale economie, toont Wemmel haar inzet om een bloeiende ondernemersgemeenschap te ondersteunen en te stimuleren.

## • *Ontsluiting*

De gemeente Wemmel in de provincie Vlaams-Brabant, België, geniet van een ontsluiting op verschillende vervoersgebieden, waaronder autoverkeer, openbaar vervoer en faciliteiten voor zwakke weggebruikers.

Wat betreft autoverkeer, is Wemmel gunstig gelegen nabij belangrijke verkeersaders, wat resulteert in een goede bereikbaarheid met de auto. De nabijheid van de Brusselse Ring (RO) biedt een directe verbinding naar andere steden in de regio en naar internationale snelwegen. Dit vergemakkelijkt niet alleen het woon-werkverkeer voor de inwoners, maar ook de toegang tot andere steden en regio's voor bezoekers en pendelaars. Binnen de gemeente zijn er ook goed onderhouden lokale wegen en straten die zorgen voor een vlotte verbinding tussen de verschillende wijken en voorzieningen.

Op het gebied van openbaar vervoer kent de gemeente Wemmel een basisontsluiting. De gemeente is geïntegreerd in het netwerk van het openbaar vervoer in de regio. Er zijn regelmatige busdiensten die Wemmel verbinden met naburige steden en gemeenten, waaronder Brussel, Laken, Jette, Asse, Merchtem, Meise en Grimbergen. Deze busverbindingen bieden een handige optie voor inwoners die geen eigen auto hebben of liever het openbaar vervoer gebruiken om zich te verplaatsen.

Voor zwakke weggebruikers, zoals fietsers en voetgangers, zijn er ook faciliteiten beschikbaar om hun veiligheid en mobiliteit te bevorderen. Wemmel heeft een netwerk van fietspaden en wandelpaden die de gemeente doorkruisen en verbindingen bieden met naburige gemeenten. Deze infrastructuur stimuleert het gebruik van de fiets en het wandelen als duurzame vervoerswijzen en bevordert tegelijkertijd een gezonde en milieuvriendelijke levensstijl.

Kortom, de gemeente Wemmel is vrij goed ontsloten op het gebied van autoverkeer, openbaar vervoer en faciliteiten voor zwakke weggebruikers, waardoor het een aantrekkelijke locatie is om te wonen, werken en bezoeken. De verscheidenheid aan vervoersmogelijkheden draagt bij aan de mobiliteit en toegankelijkheid van de gemeente, en biedt inwoners en bezoekers verschillende opties om zich te verplaatsen en te genieten van alles wat Wemmel en de omgeving te bieden hebben.

## Bevraging handelaars

### • *Pendelbewegingen*

Pendelbewegingen hebben over het algemeen een invloed op de handel in een gemeente. Wanneer inwoners buiten de gemeente gaan werken is er steeds een aantal onder hen die ook buiten de gemeente hun boodschappen gaan doen. Zeker voor de aankopen in supermarkten zien we dat het woon-werkverkeer een invloed heeft op de bestedingspatronen. Een grotere uitgaande pendel leidt dan ook tot een zekere koopvlucht van inwoners die hun aankopen doen op het woon-werktraject.

Het omgekeerde is eveneens waar. Hoe meer mensen van buiten de gemeente binnen de gemeente komen werken, hoe meer deze mensen ook binnen de werkgemeente hun weg zullen vinden naar de lokale handel. Wanneer we de inkomende pendel vergelijken met de uitgaande pendel komen we tot de pendelbalans van een gemeente.

	2013	2018	2019
inkomende pendel	2.691	2.486	2.496
geen pendel	383	436	434
uitgaande pendel	4.452	4.712	4.826

Wanneer we de pendelbalans van Wemmel bekijken, dan zien we dat er een veel grotere uitgaande pendelbeweging is dan de inkomende pendel. Een negatieve pendelbalans in Wemmel kan een aanzienlijke impact hebben op verschillende aspecten van de gemeente en haar samenleving.

**Economische impact:** Doordat er meer mensen vanuit Wemmel naar andere plaatsen pendelen om te werken, betekent dit dat veel inwoners hun inkomen elders verdienen. Dit resulteert in een uitstroom van geld uit de gemeente naar andere gebieden, waardoor de lokale economie wordt verzwakt. Bedrijven die afhankelijk zijn van de lokale consumentenmarkt kunnen hierdoor worden beïnvloed, omdat er mogelijk minder vraag is naar hun producten of diensten. De consumenten spenderen immers een groot deel van hun dagelijkse aankopen in de gemeente waar ze hun werkzaamheden verrichten.

**Sociale cohesie:** Een negatieve pendelbalans kan ook gevolgen hebben voor de sociale cohesie binnen de gemeenschap. Wanneer veel inwoners dagelijks naar andere plaatsen pendelen voor werk, kan dit leiden tot minder interactie en betrokkenheid in de lokale gemeenschap. Mensen die elders werken, hebben mogelijk minder tijd en gelegenheid om deel te nemen aan lokale activiteiten of verenigingen, waardoor het gevoel van gemeenschapszin kan afnemen.

**Verkeerscongestie en milieueffecten:** Als er een groot aantal pendelaars is dat dagelijks vanuit Wemmel naar andere gebieden reist, kan dit leiden tot verkeerscongestie op de wegen en extra druk op het openbaar vervoer. Dit kan niet alleen stressvol zijn voor de pendelaars zelf, maar het kan ook negatieve gevolgen hebben voor het milieu door toenemende uitstoot van broeikasgassen en luchtverontreinigende stoffen.

**Voorzieningen en infrastructuur:** Als gevolg van de negatieve pendelbalans kan de vraag naar lokale voorzieningen, zoals winkels, restaurants en recreatieve faciliteiten, afnemen. Bedrijven kunnen het moeilijk vinden om levensvatbaar te blijven als ze minder klanten hebben. Bovendien kan de infrastructuur in Wemmel mogelijk niet optimaal zijn afgestemd op de behoeften van de inwoners, omdat het merendeel van de werknemers elders actief is.

Om deze impact te beperken, is het belangrijk dat de gemeente beleid en initiatieven ontwikkelt om de lokale economie te versterken en het welzijn van haar inwoners te bevorderen. Dit kan onder meer het stimuleren van lokale bedrijvigheid, het creëren van werkgelegenheid binnen de gemeente en het verbeteren van de infrastructuur en voorzieningen om de aantrekkelijkheid van Wemmel te vergroten. Daarnaast kunnen initiatieven worden genomen om duurzame mobiliteit te bevorderen, zoals het stimuleren van fietsgebruik en het verbeteren van het openbaar vervoer, om verkeerscongestie en milieueffecten te verminderen. Op deze manier kan de gemeente Wemmel proactief werken aan het aanpakken van de uitdagingen die gepaard gaan met een negatieve pendelbalans en het versterken van haar positie als aantrekkelijke woon- en werkbestemming.

## Analyse vraagzijde

### • Algemene inleiding en voorstelling

Algemene socio-economische positionering: De eigen bevolking van een gemeente vormt vooreerst de basis voor het klantenpotentieel van de lokale handel, gevolgd door demografische tendensen in de buurgemeenten. Succesvolle detailhandel komt tegemoet aan de noden van de directe en indirecte klanten. Inzicht in de demografie kan helpen bij de positionering en oriëntering van het handelsapparaat.

Wemmel is een gemeente in het noorden van de provincie Vlaams-Brabant en ligt in de Vlaamse Rand, nabij de hoofdstad Brussel. Deze gunstige ligging biedt Wemmel een strategisch voordeel binnen het economisch weefsel van Vlaams-Brabant. Als deel van deze provincie profiteert Wemmel van de nabijheid van belangrijke economische centra, zoals Brussel en andere omliggende gemeenten.

De nabijheid van Brussel, als een internationale metropool en zetel van verschillende Europese instellingen, creëert kansen voor economische groei en diversiteit in Wemmel. Het feit dat Wemmel gelegen is in de Vlaamse Rand, waar zowel Nederlands als Frans wordt gesproken, opent de deuren naar een breder scala aan klanten en zakelijke relaties. De culturele diversiteit in de regio biedt tevens mogelijkheden voor samenwerking en interculturele uitwisseling, wat bijdraagt aan een verrijkte zakelijke omgeving.

Bovendien heeft Wemmel toegang tot hoogopgeleide arbeidskrachten in de nabijgelegen steden, waaronder Brussel en Leuven. Deze beschikbaarheid van gekwalificeerd personeel vergemakkelijkt de werving en groei van bedrijven in de gemeente. Daarnaast is de Vlaamse Rand een aantrekkelijke woonomgeving voor expats en internationale professionals, wat de internationale bedrijvigheid in Wemmel kan stimuleren.

Net zoals Leuven bekend staat om haar universiteit en onderzoekscentra, kunnen ook in Wemmel de academische instellingen in de omgeving, zoals de Vrije Universiteit Brussel en de Université catholique de Louvain (UCLouvain), bijdragen aan een stimulerende omgeving voor innovatie en ondernemerschap. Dit opent de deur naar mogelijke samenwerkingen tussen bedrijven en academische instellingen, wat kan leiden tot technologische vooruitgang en nieuwe zakelijke kansen.

Al met al biedt de gunstige ligging van Wemmel in de provincie Vlaams-Brabant en haar nabijheid tot belangrijke economische centra een veelbelovend perspectief voor de gemeente. Het stelt Wemmel in staat om te profiteren van de welvaart en dynamiek van de regio en om een bloeiende economie en diverse bedrijvigheid te bevorderen.

Wemmel heeft ook het voordeel van de nabijheid van de Belgische hoofdstad, een internationale hub voor zaken en handel. De gunstige ligging op korte afstand van Brussel opent een wereld van zakelijke mogelijkheden en connecties op nationaal en internationaal niveau voor bedrijven in Wemmel. Deze toegang tot de bruisende economie van Brussel kan bedrijven in Wemmel helpen om hun afzetmarkt te vergroten en te profiteren van diverse zakelijke kansen die de stad te bieden heeft.

Naast de voordelen van de nabijheid van Brussel, heeft Wemmel ook een eigen economische dynamiek. De gemeente herbergt enkele bedrijventerreinen en commerciële zones, die ruimte bieden aan lokale ondernemingen en bedrijven. Deze bedrijven variëren van kleine lokale ondernemingen tot middelgrote spelers in verschillende sectoren, waaronder technologie, dienstverlening en retail. De verscheidenheid aan bedrijven draagt bij aan een veerkrachtig en dynamisch economisch landschap binnen Wemmel.

Bovendien staat Wemmel bekend om zijn nabijheid van Brussel en haar culturele bezienswaardigheden. Als onderdeel van de Vlaamse Rand, biedt Wemmel een aantrekkelijke omgeving voor zowel binnenlandse als

buitenlandse toeristen. De aanwezigheid van historische en culturele bezienswaardigheden, evenals groene gebieden, trekt bezoekers aan en stimuleert de horeca- en dienstensector in de gemeente.

Al met al biedt de combinatie van de nabijheid van Brussel, de diverse bedrijvigheid en de toeristische aantrekkingskracht van Wemmel een gunstige omgeving voor lokale ondernemers en bedrijven om te floreren en bij te dragen aan een bloeiende economie binnen de gemeente.

De gemeente behoort tot de categorie 'Andere gemeenten; binnen stadsgewest; zeer goed uitgerust'. Voor de analyse zal deze categorie van gemeenten dienen als benchmark waarmee Wemmel zal worden vergeleken, en op basis waarvan de concurrentiepositie zal worden bepaald.

## • *Demografie*

### Gezinsgrootte

De eigen bevolking van de gemeente vormt de basis voor het klantenpotentieel van de lokale handel. Succesvolle detailhandel komt tegemoet aan de noden van de klanten. Inzicht in de demografie kan helpen bij de positionering en oriëntering van het handelsapparaat.

De karakteristieken van een gezin bepalen het uitgavenpatroon. In de cijfers voor Vlaanderen zien we over het algemeen een sterkere procentuele stijging van het aantal gezinnen dan van het totaal aantal inwoners. De oorzaak hiervan is een toenemende gezinsverdunding waardoor vooral de 1- en 2-persoonsgezinnen in de lift zitten. De toename van 1- en 2-persoonshuishoudens gaat samen met een steeds ouder wordende bevolking en wijzigende gezinsamenstellingen. Recente studies (Statistiek Vlaanderen) geven aan dat het percentage volwassenen dat met een partner samenwoont, globaal daalt.

	Wemmel	Merchtem	Vlaams-Brabant
1 persoon (t.o.v. private huishoudens)	30,2	31,7	30,7
2 personen (t.o.v. private huishoudens)	28,7	33,2	32,7
3 personen (t.o.v. private huishoudens)	15,7	14,4	14,6
4 personen (t.o.v. private huishoudens)	15,8	14,1	14,4
5 of meer personen (t.o.v. private huishoudens)	9,7	6,6	7,7

De gemeente Wemmel wordt gekenmerkt door een relatief hoog aantal meerpersoonsgezinnen in vergelijking met de provincie Vlaams-Brabant. Deze demografische trend is deels te wijten aan het uitdijende karakter van het Brussels Gewest. Veel gezinnen, voornamelijk jonge gezinnen, kiezen ervoor om zich te vestigen in de randgemeenten van Brussel, zoals Wemmel, vanwege de nabijheid van de hoofdstad, terwijl ze kunnen genieten van een rustigere en groenere woonomgeving. Een van de belangrijkste gevolgen is dat de aanwezigheid van veel gezinnen leidt tot een grotere potentiële klantenbasis voor lokale winkels en ondernemingen. Gezinnen hebben over het algemeen een hogere consumptie en kunnen regelmatige klanten worden bij diverse winkels en dienstverleners in Wemmel. Dit kan leiden tot een toename van de omzet en winstgevendheid voor de plaatselijke kleinhandel.

Daarnaast creëert het hoge aantal meerpersoonsgezinnen ook een grotere vraag naar diverse producten en diensten. Gezinnen hebben vaak uiteenlopende behoeften, zoals voeding, kleding, huishoudelijke artikelen en vrijetijdsbesteding. Lokale winkels die een breed scala aan producten en diensten aanbieden, kunnen hierdoor een concurrentievoordeel hebben en een aantrekkelijke bestemming worden voor gezinnen in de omgeving.



Aan de andere kant kan de toename van het aantal gezinnen ook enkele uitdagingen met zich meebrengen voor de kleinhandel. Een grotere vraag naar producten en diensten kan leiden tot een hogere concurrentie tussen lokale winkels en mogelijk ook tot prijsdruk. Om concurrerend te blijven, moeten ondernemers mogelijk investeren in marketing, klantenservice en productassortiment.

Verder kan het ook belangrijk zijn voor de kleinhandel in Wemmel om zich aan te passen aan de behoeften van gezinnen. Dit betekent dat ze moeten inspelen op de wensen van gezinnen, zoals het aanbieden van kindvriendelijke faciliteiten, gezinspakketten of kortingen op gezinsgerelateerde producten.

Het relatief hoge aantal meerpersoonsgezinnen in Wemmel, dat vaak van diverse afkomst is als gevolg van het uitdijende karakter van het Brussels Gewest, heeft zowel positieve als negatieve gevolgen voor de kleinhandel in de gemeente.

### **Kansen**

De culturele diversiteit die deze gezinnen met zich meebrengen, kan een verrijking zijn voor de kleinhandel. Lokale ondernemingen krijgen de kans om producten en diensten aan te bieden die afgestemd zijn op de behoeften en voorkeuren van verschillende culturen. Dit kan leiden tot een grotere klantenbinding en een breder bereik voor de winkels.

Bovendien kan de groeiende vraag van meerpersoonsgezinnen naar diverse producten en diensten bijdragen aan de versterking van de lokale economie. Lokale winkels en ondernemingen kunnen profiteren van deze grotere klantenbasis en zo bijdragen aan een bloeiende economie binnen de gemeente.

### **Uitdagingen**

De aanwezigheid van meerpersoonsgezinnen van diverse afkomst kan taal- en communicatiebarrières met zich meebrengen. Sommige klanten kunnen moeite hebben met het begrijpen van informatie, promoties of instructies als gevolg van taalverschillen. Dit kan leiden tot misverstanden en een verminderde klanttevredenheid.

Daarnaast kunnen de diverse wensen en behoeften van verschillende culturen een uitdaging vormen voor lokale winkels. Ze moeten mogelijk hun assortiment en aanbod aanpassen om aan deze uiteenlopende behoeften te voldoen.

Over het algemeen biedt het relatief hoge aantal meerpersoonsgezinnen in Wemmel zowel kansen als uitdagingen voor de kleinhandel in de gemeente. Met de juiste strategieën en aanpassingen kunnen lokale winkels en ondernemers profiteren van de groeiende klantenbasis en zich positioneren als een aantrekkelijke bestemming voor gezinnen in de regio.

### **Gemiddelde huishoudensgrootte**

Het consumptiepatroon van de consument varieert naargelang de levensfase waarin hij zich bevindt. Op het vlak van detailhandel veroorzaken demografische verschuivingen wijzigingen in het consumptiepatroon van de bevolking. Dit vraagt om aanpassingen aan het detailhandelsaanbod en misschien ook aan de infrastructuur van winkelgebieden.

## gemiddelde huishoudensgrootte - Wemmel

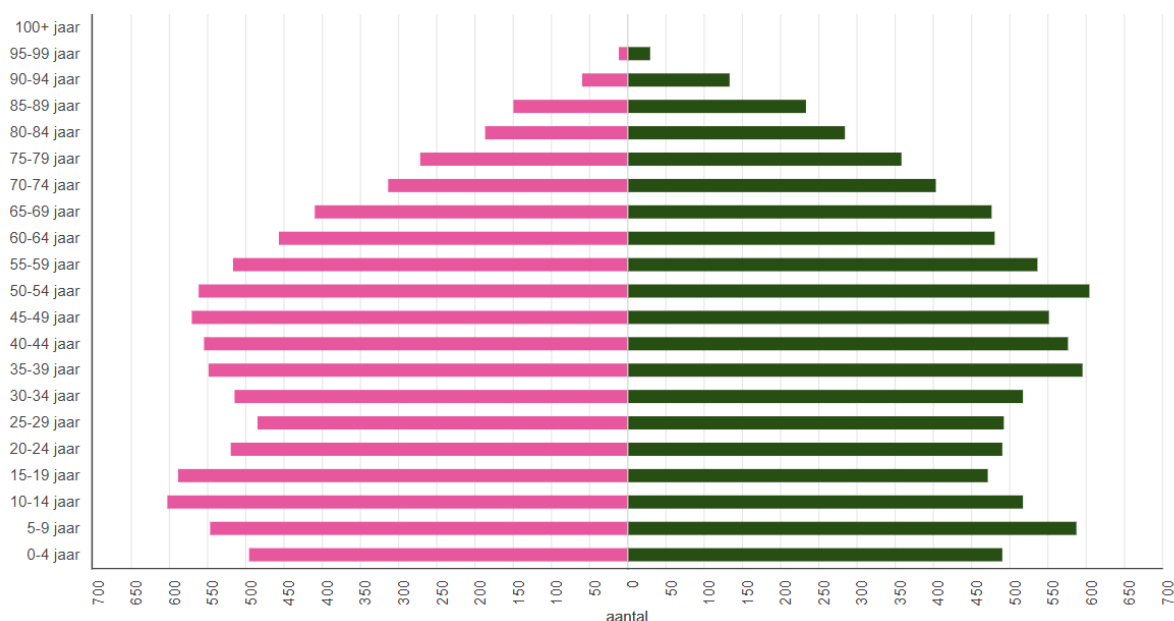
	2000	2005	2010	2015	2020	2022
gemiddelde huishoudensgrootte	2,37	2,35	2,39	2,44	2,49	2,51

Eenheid: aantal

Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be

Een kleinere gemiddelde gezinsgrootte wordt doorgaans veroorzaakt door een ouder wordende bevolking en de algemene tendens dat er een steeds groter aantal alleenstaanden is. Een groei in de gemiddelde gezinsgrootte gaat vaak gepaard met het aantrekken van jonge gezinnen met inwonende kinderen. Wanneer we naar de evolutie van de leeftijdsverdeling binnen Wemmel kijken, zien we dat de gemiddelde huishoudensgrootte steeds verder stijgt. Een stijgende huishoudensgrootte heeft een impact op onder andere het bestedingspatroon bij supermarkten. Zo doen grote gezinnen vaak grotere inkopen in grotere warenhuizen, daar waar kleinere huishoudens flexibeler omspringen en vaak een lagere besteding hebben per, maar een hogere frequentie van winkelbezoeken.

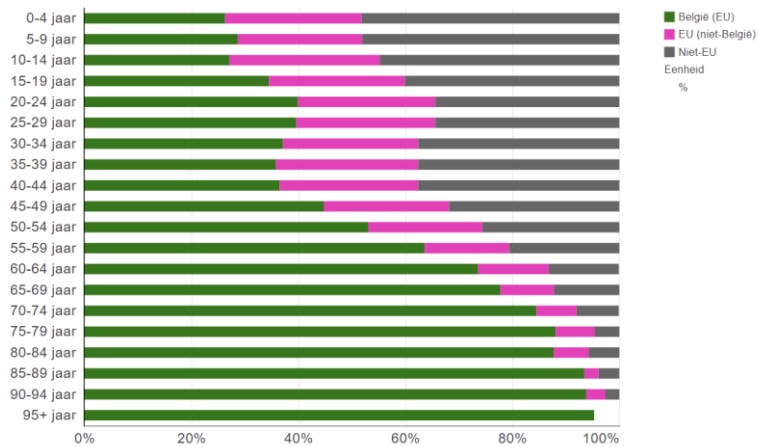
## Leeftijdsverdeling



De leeftijds piramide van Wemmel, gekenmerkt door een relatief hoog aantal 10 tot 20-jarigen en een aankomende vergrijzingsgolf, heeft een grote invloed op de kleinhandel in de gemeente.

Met een relatief hoog aantal jongeren in de leeftijdsgroep van 10 tot 20 jaar kunnen de consumptiepatronen in de gemeente Wemmel veranderen. Jongeren zijn vaak gevoelig voor trends, technologie en sociale invloeden. Dit kan leiden tot een verhoogde vraag naar producten zoals kleding, schoenen, elektronica, cosmetica en andere trendy artikelen. Ook kunnen jongeren een belangrijke doelgroep worden voor horecagelegenheden, recreatievoorzieningen en evenementen. Kleinhandelszaken die zich richten op deze doelgroep kunnen profiteren van deze groeiende vraag en hun aanbod afstemmen op de behoeften en voorkeuren van jongeren. Bovendien moeten we dit groot aantal jongeren in de bevolkingspiramide lezen in combinatie met de grote influx van gezinnen met een niet-Belgische achtergrond. De uitbreiding van de Brusselse rand is ook zichtbaar in de

bevolkingspiramide van de gemeente. Zeker wanneer we gaan kijken naar de herkomstverdeling verdeeld over leeftijd.



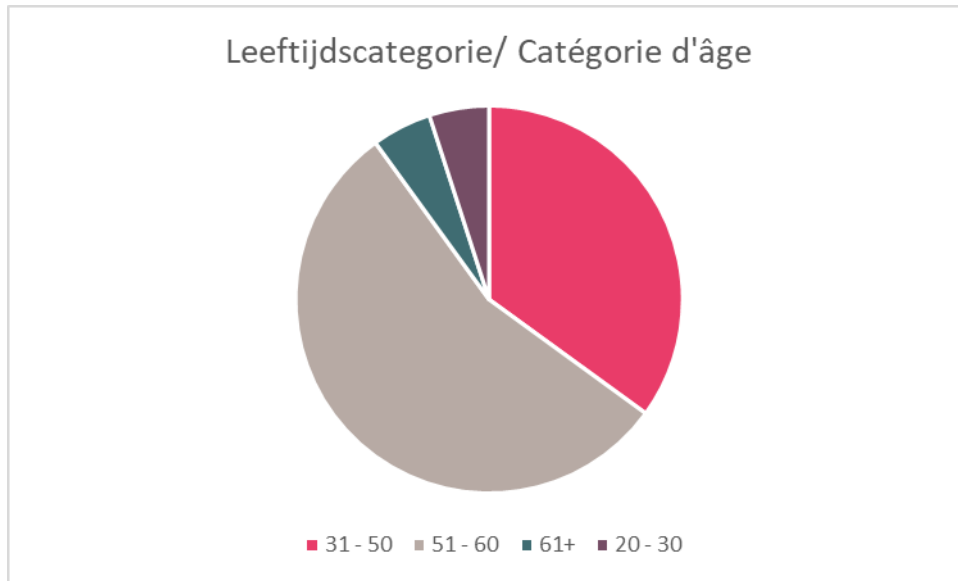
Daarentegen kan de aankomende vergrijzingsgolf ook de kleinhandel beïnvloeden. Oudere consumenten hebben vaak andere behoeften en voorkeuren dan jongere generaties. Ze zijn mogelijk meer geïnteresseerd in gezondheids- en welzijnsproducten, comfortabele en duurzame producten, en diensten die tegemoetkomen aan hun specifieke behoeften. Denk hierbij aan medische benodigdheden, mobiliteitsoplossingen, en recreatie-activiteiten die geschikt zijn voor senioren. Kleinhandelaren die inspelen op de vergrijzingsmarkt kunnen nieuwe kansen creëren en een groeiende klantenkring bedienen.

Met de babyboomgeneratie die de pensioengerechtigde leeftijd bereikt, is het waarschijnlijk dat hun uitgavenpatroon zal veranderen. Naarmate mensen met pensioen gaan, kan er een daling zijn in hun inkomen en bestedingsniveau. Dit kan leiden tot een afname van de vraag naar bepaalde producten en diensten die voorheen populair waren. Detailhandelaren moeten zich bewust zijn van deze demografische verschuiving en mogelijk hun aanbod en marketingstrategieën aanpassen om aan te sluiten bij de veranderende behoeften en budgetten van de oudere consumenten.

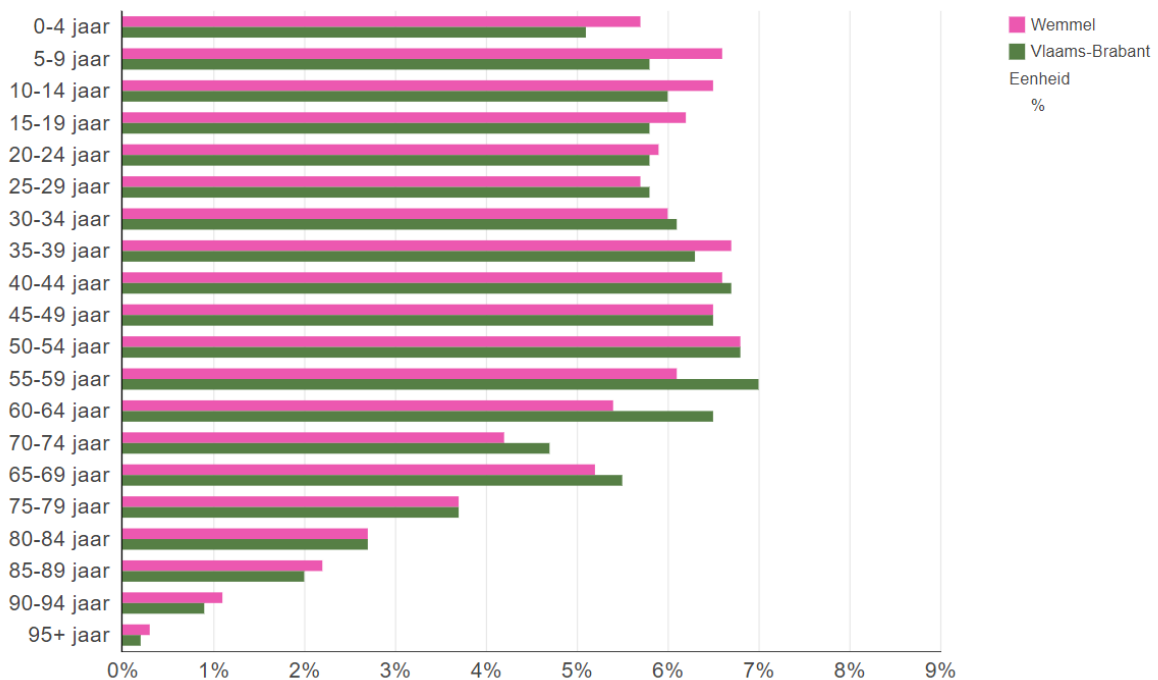
Het is belangrijk voor de detailhandel in Wemmel om proactief in te spelen op de veranderende demografie en consumententrends. Dit kan betekenen dat ze hun aanbod diversifiëren, investeren in marketingonderzoek en klantinzichten, en flexibel inspelen op de behoeften en wensen van zowel de babyboomgeneratie als de jongere generaties.

Daarnaast kan de vergrijzing ook invloed hebben op het arbeidsaanbod in de kleinhandel. Als veel werknemers de pensioengerechtigde leeftijd bereiken, kan er een tekort aan ervaren personeel ontstaan, vooral als er onvoldoende jonge werknemers beschikbaar zijn om de openstaande posities in te vullen. Kleinhandelszaken moeten mogelijk investeren in opleidingen en programma's om nieuw talent aan te trekken en te behouden.

Wanneer we naar de leeftijdsverdeling kijken van de deelnemende handelaars zien we ook daar dat er zich de komende jaren een vergrijzing doorzet. Het zal belangrijk zijn om naar de toekomst toe voldoende ondernemers aan te trekken en de opvolging te voorzien voor de gevestigde handelaars die stilaan de pensioensleeftijd bereiken.



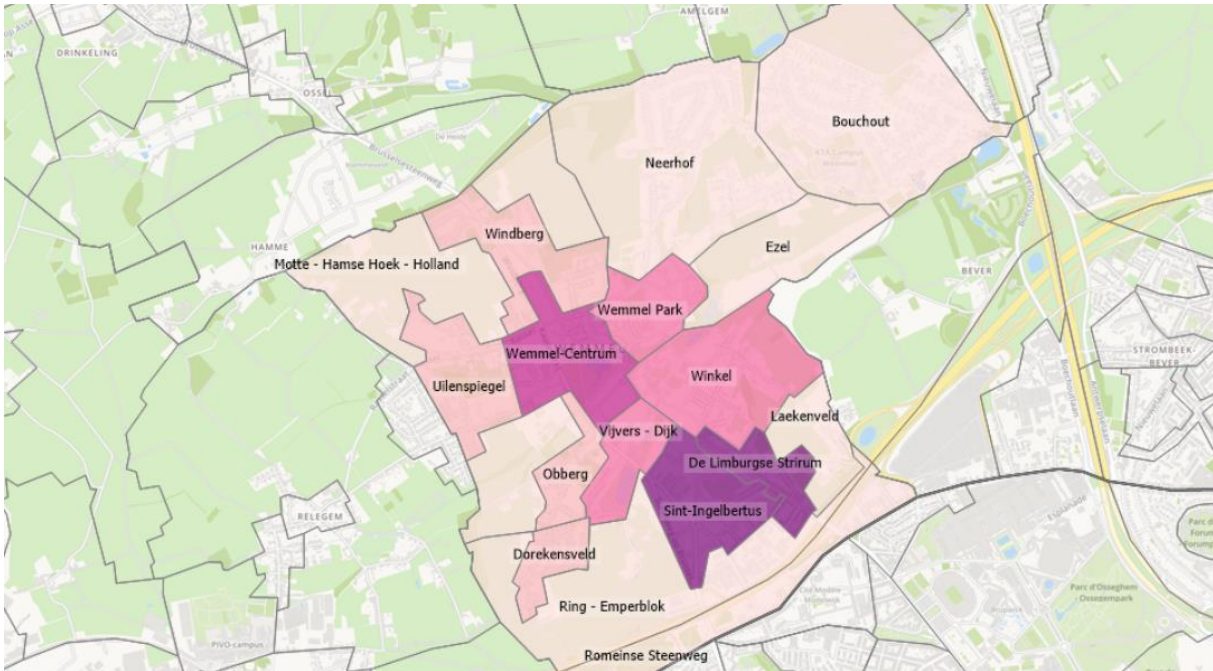
Concluderend, de leeftijdspiramide van Wemmel met een relatief hoog aantal 10 tot 20-jarigen en een aankomende vergrijzingsgolf zal zeker invloed hebben op de kleinhandel in de gemeente. Slimme ondernemers kunnen deze demografische veranderingen aangrijpen als kansen om hun aanbod aan te passen aan de behoeften van zowel jongere als oudere consumenten. Door zich bewust te zijn van de verschuivingen in de leeftijdsverdeling kunnen kleinhandelaars hun strategieën ontwikkelen om te gedijen in een veranderende markt.



Ten opzichte van het vergelijkingsgebied Vlaams-Brabant wordt Wemmel gekenmerkt door de vergrijzingsgolf zoals we die in heel de provincie kennen, al is deze in Wemmel veel minder uitgesproken als in de rest van de provincie. Wat wel opvalt is het groot aantal minderjarigen binnen de gemeente.



## • Bevolkingsdichtheid



De variatie in bevolkingsdichtheid binnen Wemmel, met het hoogste aantal inwoners in het zuiden nabij de rand met Brussel en rond het centrum, en een minder hoge bevolkingsdichtheid in gebieden zoals Bouchout en Neerhof, heeft een significante impact op de kleinhandel in het centrum van de gemeente.

**Klantenpotentieel:** Het hogere aantal inwoners in het zuiden en rond het centrum creëert een groter klantenpotentieel voor de kleinhandelaren in deze gebieden. Het centrum fungeert vaak als een knooppunt waar mensen samenkomen voor winkelen, recreatie en sociale activiteiten. De hogere bevolkingsdichtheid in deze gebieden betekent dat er meer potentiële klanten beschikbaar zijn om de winkels te bezoeken, wat kan leiden tot een stijging van de vraag naar verschillende producten en diensten.

**Concurrentie en specialisatie:** De hogere bevolkingsdichtheid in het centrum kan ook resulteren in meer concurrentie tussen winkeliers. Omdat er meer mensen zijn die potentiële klanten kunnen zijn, zullen er waarschijnlijk ook meer winkels zijn die dezelfde klanten proberen aan te trekken. Dit kan winkeliers ertoe dwingen om zich te specialiseren in bepaalde producten of diensten om zich te onderscheiden van de concurrentie en klanten aan te trekken.

**Ruimtebeperkingen:** Het centrum van Wemmel, waar de bevolkingsdichtheid het hoogst is, kan te maken krijgen met ruimtebeperkingen voor de kleinhandel. Met meer mensen die in dit gebied wonen en werken, kan de beschikbare ruimte voor winkels beperkt zijn. Dit kan leiden tot hogere huurprijzen en beperkte mogelijkheden voor uitbreiding. Winkeliers moeten mogelijk creatieve oplossingen vinden om hun bedrijf te vestigen in een omgeving met beperkte ruimte.

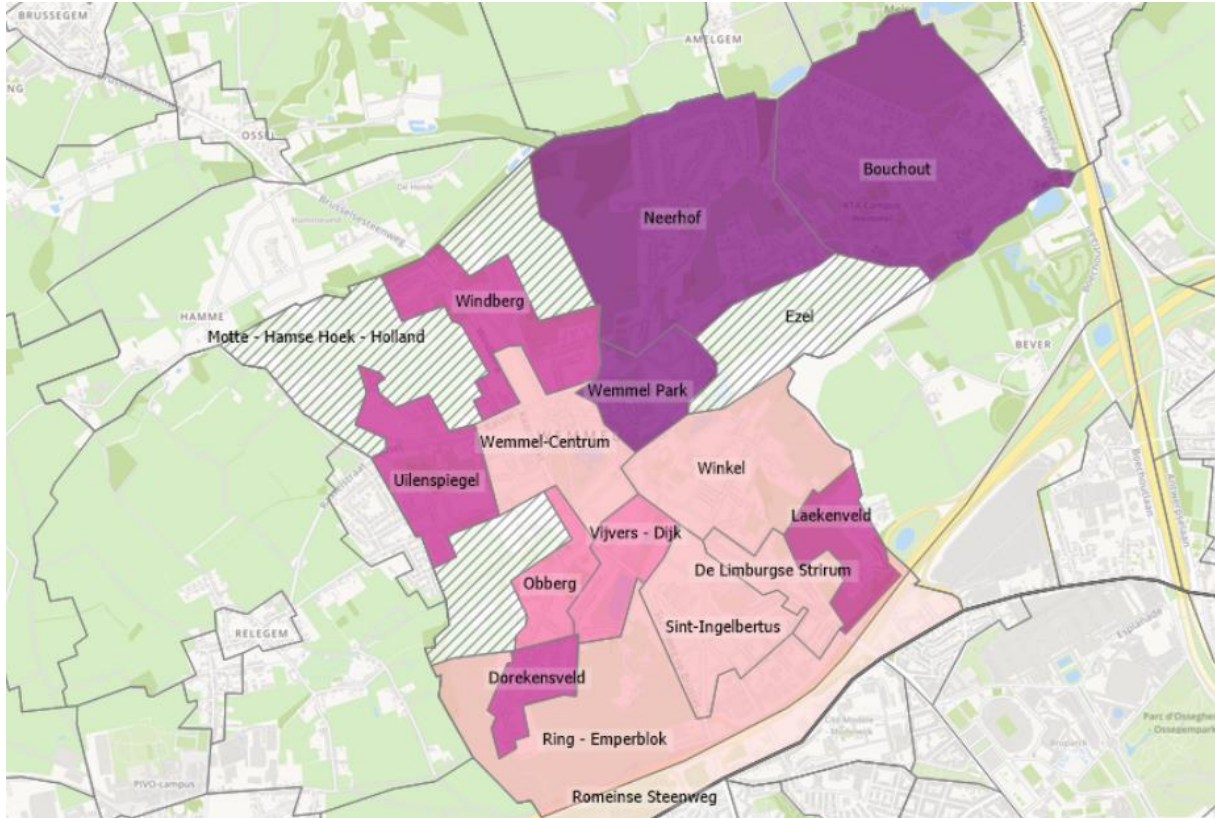
**Vraag naar specifieke producten:** De verschillen in bevolkingsdichtheid tussen het centrum en de buitenwijken kunnen ook leiden tot een vraag naar verschillende soorten producten en diensten. In het centrum, waar meer mensen wonen en werken, kan de vraag naar dagelijkse benodigdheden en gemakswinkels hoger zijn. In de buitenwijken, waar de bevolkingsdichtheid lager is, kan er mogelijk meer vraag zijn naar gespecialiseerde winkels en diensten die inspelen op de behoeften van de lokale bevolking.

Al met al heeft de variatie in bevolkingsdichtheid binnen Wemmel een aanzienlijke invloed op de kleinhandel in het centrum van de gemeente. Het centrum profiteert van een groter klantenpotentieel, maar wordt ook geconfronteerd met uitdagingen zoals concurrentie en ruimtebeperkingen. Het begrijpen van de demografie en

behoeften van de lokale bevolking kan van cruciaal belang zijn voor kleinhandelaren om succesvol te zijn in dit gevarieerde stedelijke landschap.

### Welvaartsindex

Hieronder zien we een overzicht van de welvaartsindex per statistische sector van de gemeente Wemmel.



Het verschil in welvaartsindex tussen de buitenzones (zoals Neerhof en Bouchout) en het centrum en zuiden van Wemmel kan worden toegeschreven aan verschillende factoren. In de buitenzones zijn er doorgaans meer ruimte en grotere percelen beschikbaar voor woningen, waardoor huizen met een hogere waarde kunnen worden gebouwd. Dit resulteert in een hogere welvaartsindex voor die gebieden. Daarnaast hebben de buitenzones vaak een meer landelijke en rustige omgeving, wat aantrekkelijk is voor mensen die op zoek zijn naar een hogere levenskwaliteit.

In het centrum en het zuiden van de gemeente is de bevolkingsdichtheid doorgaans hoger vanwege de meer stedelijke aard van deze gebieden. Dit betekent dat de beschikbare ruimte beperkter is, hier wonen de inwoners vaak kleiner dan in de buitengebieden en wordt er dus ook een andere inwoner aangetrokken. Bovendien zien we hier ook veel meer de uitbreiding van de Brusselse stedelijke agglomeratie zich doorzetten. Hierdoor hebben mensen mogelijk minder te besteden, wat de welvaartsindex kan verlagen.

De impact van deze welvaartsverschillen op de kleinhandel in de gemeente kan aanzienlijk zijn. In de buitenzones, waar de welvaartsindex hoger is, kunnen mensen meer geld te besteden hebben, wat de vraag naar en het succes van high-end winkels kan stimuleren. Het zijn deze inwoners waardoor de high-end handel in de gemeente kan floreren.

Aan de andere kant, in het centrum en het zuiden van de gemeente, waar de welvaartsindex lager is, hebben mensen mogelijk minder te besteden. Dit kan leiden tot minder vraag naar luxe en high-end producten, wat de

high-end handel in die gebieden kan beïnvloeden. Winkels die zich richten op luxegoederen kunnen moeite hebben om een stabiele klantenbasis te behouden, omdat de koopkracht van de bevolking mogelijk niet hoog genoeg is. Het is dus zaak om de inwoners van de buitengebieden blijvend naar het centrum te trekken voor hun aankopen en beleving binnen de gemeente. Hiervoor zijn er enkele cruciale zaken zoals orde en netheid van het centrum cruciaal. In die optiek is de heraanleg van het marktplein door de gemeente een perfect voorbeeld van hoe het beleid inspeelt om de markt en het centrum aantrekkelijk te houden voor de inwoners van de gemeente.

Om te overleven en te gedijen in deze omstandigheden, kunnen high-end winkels in het centrum van Wemmel zich richten op het aantrekken van klanten uit omliggende welvarende buurten en gemeenten. Ze kunnen ook strategieën toepassen om hun productaanbod en prijspunten aan te passen aan de lokale markt. Bovendien kunnen ze proberen samen te werken met toerisme en evenementen in de gemeente om klanten van buitenaf aan te trekken.

Al met al is het belangrijk voor de gemeente Wemmel om een evenwicht te vinden tussen de ontwikkeling van buitenzones en het centrum, om de welvaart en levenskwaliteit voor alle inwoners te verbeteren en de lokale kleinhandel te ondersteunen. Zo kan er geopteerd worden om de high-end handel rond het marktplein en het centrum te stimuleren, maar tegelijkertijd ook de nieuwe inwoners te voorzien in hun noden door op andere pleinen en handelszones in te spelen op een aanbod van een minder luxueuze aard.

De geografische polarisatie tussen een drukbevolkte kern en een buitengebied met een lage bevolkingsdichtheid benadrukt de noodzaak en het belang van kernversterkend beleid in de gemeente. Kernversterkend beleid richt zich op het versterken en ontwikkelen van de centrale kernen, zoals stads- of dorpscentra, om ze aantrekkelijker te maken als winkelgebied en ontmoetingsplaats.

In het geval van een gepolariseerde gemeente kan kernversterkend beleid helpen om de negatieve effecten van de geografische spreiding van de bevolking te compenseren. Door te investeren in de ontwikkeling en verbetering van de kerngebieden kunnen lokale overheden en instanties ervoor zorgen dat deze gebieden aantrekkelijker worden voor zowel de lokale bevolking als bezoekers. Dit kan onder andere leiden tot een grotere concentratie van winkels, een diverser aanbod van producten en diensten, en een verhoogde levendigheid en sociale interactie.

Kernversterkend beleid kan bijdragen aan de economische vitaliteit van de drukbevolkte kernen. Door de centrale kernen te versterken, wordt de aantrekkingskracht vergroot en kunnen detailhandelaars profiteren van een grotere klantenbasis. Dit kan leiden tot meer investeringen, een groter aantal ondernemers en een verhoogde concurrentie, wat uiteindelijk kan leiden tot een verbetering van het winkelaanbod en een verrijking van de lokale economie.

Bovendien kan kernversterkend beleid ook de sociale cohesie en het gevoel van gemeenschap versterken. Door centrale kernen aantrekkelijk te maken als ontmoetingsplaatsen, met bijvoorbeeld openbare ruimtes, groenvoorzieningen en culturele evenementen, wordt de sociale interactie gestimuleerd en kunnen gemeenschappen versterkt worden. Dit kan bijdragen aan een gevoel van verbondenheid en trots onder de lokale bevolking.

Door te investeren in kernversterkend beleid kunnen gemeenten een balans vinden tussen de behoeften van de drukbevolkte kernen en het buitengebied. Het beleid kan ervoor zorgen dat zowel de centrale kernen als het buitengebied kunnen floreren op basis van hun specifieke kenmerken en behoeften. Het biedt een kans om de levenskwaliteit en het economische welzijn in de gemeente als geheel te verbeteren.

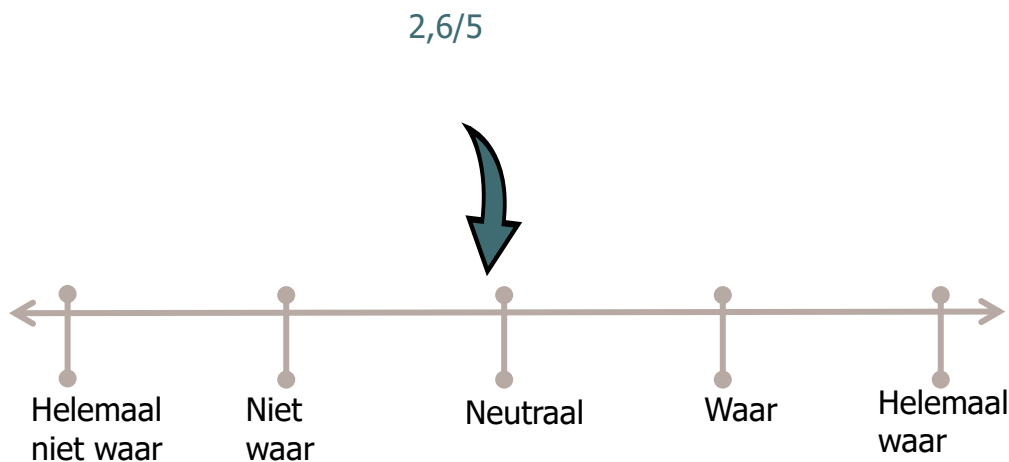
Kortom, de polarisatie tussen drukbevolkte kernen en een buitengebied met een lage bevolkingsdichtheid benadrukt de noodzaak en het nut van kernversterkend beleid. Door te investeren in de ontwikkeling van

centrale kernen kunnen gemeenten de negatieve effecten van de geografische spreiding compenseren, de economische vitaliteit bevorderen, de sociale cohesie versterken en een evenwichtige ontwikkeling van de gemeente stimuleren.

## • Demografie bevraging handelaars

Binnen de bevraging aan de handelaars werden enkele vragen gesteld specifiek rond het thema 'demografie' en de impact hiervan op de vraagzijde van het handelsapparaat in Wemmel. Hieronder geven we een overzicht van de resultaten hiervan en bespreken we de impact ervan op de toekomst van de detailhandel binnen de gemeente.

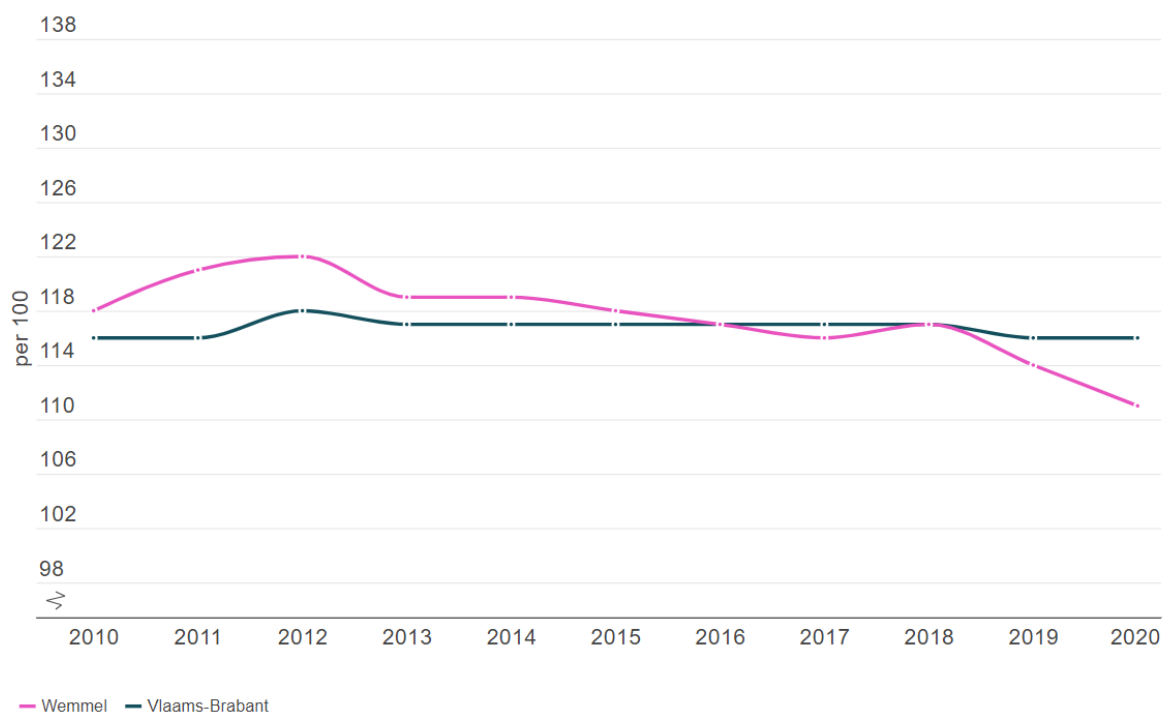
### De gemeente speelt strategisch voldoende in op de wijzigende bevolkingssamenstelling



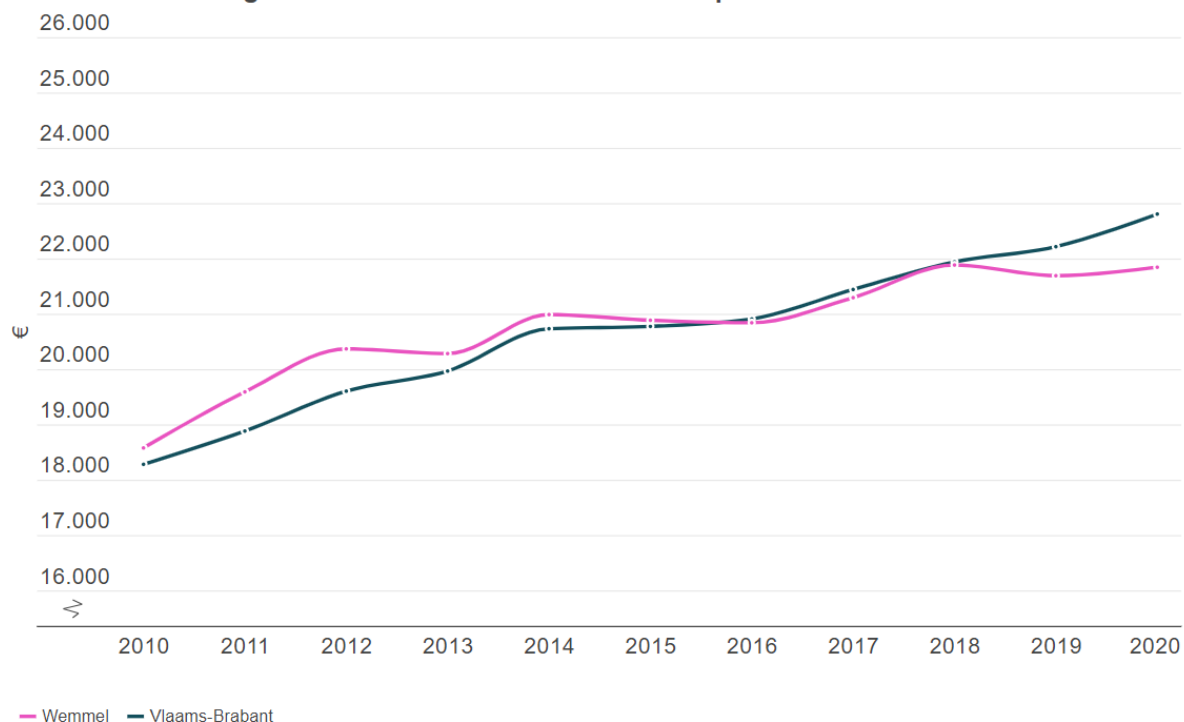
De meerderheid van de respondenten antwoord hier met geen mening. Allicht zijn de handelaars zelf niet voldoende op de hoogte van de demografische wijzigingen die hun gemeente ondergaat. Handelaars en ondernemers zijn reeds met zoveel verschillende zaken bezig dat het voor hen uiteraard moeilijk is om eveneens macro-economische tendensen of subtielere demografische wijzigingen binnen hun afzetmarkt te volgen. Bovendien is het niet enkel belangrijk om de wijzigende bevolkingssamenstelling te erkennen, maar bovendien ook om de mogelijk beleidsinitiatieven te kunnen inschatten die daarmee gepaard gaan. Allicht is het wél nuttig voor de handelaars om jaarlijks een presentatie te krijgen of geïnformeerd te worden rond de maatschappelijke tendensen die zich voordoen. Op deze manier blijven de handelaars ten minste jaarlijks up-to-date met demografische en economische wijzigingen in hun gemeente.

## • Inkomensanalyse

## Welvaartsindex



## gemiddeld netto belastbaar inkomen per inwoner - Wemmel



Het gemiddelde inkomen per inwoner binnen Wemmel lag tot 2015 beduidend hoger dan het gemiddelde binnen onze provincie. Sinds 2015 echter wordt het verschil tussen de gemeente Wemmel en de provincie enkel maar groter.

Een hoge welvaartsindex speelt een essentiële rol bij het bevorderen van bloeiende handelskernen in een gemeente. De welvaartsindex geeft aan in welke mate de inwoners van een gemeente economisch welvend zijn en heeft directe invloed op de koopkracht en het consumentengedrag.

Er zijn verschillende redenen waarom een hogere welvaartsindex een invloed heeft op de handel binnen de gemeente:

**Toenemende koopkracht:** Een hoge welvaartsindex geeft aan dat inwoners van de gemeente over het algemeen hogere inkomens en bestedingsbudgetten hebben. Dit resulteert in een grotere koopkracht en een grotere vraag naar producten en diensten. Handelskernen kunnen profiteren van deze toegenomen koopkracht doordat consumenten meer kunnen uitgeven en bereid zijn om te investeren in diverse goederen en diensten.

**Diversificatie van het aanbod:** Met een hogere welvaartsindex zijn consumenten vaak bereid om te investeren in een breed scala aan producten en diensten. Dit creëert mogelijkheden voor handelskernen om een gevarieerd aanbod te bieden, van luxeartikelen en nicheproducten tot hoogwaardige dienstverlening. Een diverse mix van winkels en ondernemingen kan zorgen voor een levendige en aantrekkelijke winkelomgeving, waardoor consumenten worden aangetrokken en de handelskernen gedijen.

**Innovatie en kwaliteit:** Een hoge welvaartsindex stimuleert vaak innovatie en concurrentie in een gemeente. Ondernemers zijn gemotiveerd om hoogwaardige producten en diensten te leveren om te voldoen aan de vraag van welvarende consumenten. Dit kan leiden tot een toename van innovatieve bedrijven, high-end winkels en kwalitatieve dienstverleners in handelskernen. Deze focus op innovatie en kwaliteit kan een positieve invloed hebben op de reputatie en het imago van de handelskernen en de gemeente als geheel.

**Invloed op investeringen:** Een hoge welvaartsindex trekt ook investeerders en bedrijven aan. Een bloeiende economie en welvarende consumenten creëren aantrekkelijke marktomstandigheden voor bedrijven om zich te vestigen in handelskernen. Investeringen van bedrijven kunnen leiden tot nieuwe werkgelegenheid, economische groei en een verdere stimulans voor de handelskernen. Dit kan leiden tot een positieve spiraal van economische ontwikkeling en welvaart.

Kortom, een hoge welvaartsindex is van cruciaal belang voor de handelskernen van een gemeente. Het vergroot de koopkracht, bevordert diversificatie, stimuleert innovatie en kwaliteit, en trekt investeringen aan. Door te zorgen voor een gunstig economisch klimaat en het welzijn van de inwoners te bevorderen, kan een hoge welvaartsindex bijdragen aan de bloei en groei van de handelskernen, en daarmee de gemeente als handelspool binnen onze provincie.

Wanneer we de welvaartsindex gaan uitsplitsen binnen de gemeente over de verschillende statistische sectoren, zien we dat er grote verschillen zijn tussen de regio's met een hoge bevolkingsdichtheid en lage welvaartsindex en de meer landelijke regio's daartussen met een relatief lage bevolkingsdichtheid en een hogere welvaartsindex. Voor het detailhandelsbeleid binnen de gemeente brengt deze specifieke polaire situatie specifieke uitdagingen.

In de meeste gevallen is het zo dat de minder drukbevolkte delen van gemeenten, zoals binnen Wemmel, een hogere welvaartsindex kennen. Dit kan verschillende oorzaken hebben en kan afhangen van specifieke socio-economische factoren die van invloed zijn op deze gebieden. Hier zijn enkele redenen waarom dit fenomeen zich kan voordoen:

**Ruimte en exclusiviteit:** Minder drukbevolkte delen van gemeenten, zoals landelijke gebieden of wijken met grote percelen, bieden vaak ruimte en exclusiviteit. Mensen die op zoek zijn naar een rustigere omgeving en meer privacy kunnen zich aangetrokken voelen tot deze gebieden. Dit kan leiden tot een hogere vraag naar onroerend goed en een hogere welvaartsindex in deze delen van de gemeente.

**Hogere inkomens en levensstandaard:** In sommige gevallen kunnen minder drukbevolkte delen van gemeenten bewoond worden door mensen met hogere inkomens en een hogere levensstandaard. Deze gebieden kunnen aantrekkelijk zijn vanwege de rust, groene omgeving, en mogelijkheden voor ruime woningen en luxe

voorzieningen. De aanwezigheid van welvarende inwoners kan bijdragen aan een hogere welvaartsindex in deze delen van de gemeente.

Kwaliteit van leven en gemeenschapsgevoel: Minder drukbevolkte delen van gemeenten bieden vaak een betere kwaliteit van leven, zoals schone lucht, groene ruimtes en een sterker gemeenschapsgevoel. Deze factoren kunnen bijdragen aan het welzijn en de tevredenheid van de bewoners. Een hogere welvaartsindex kan voortvloeien uit een hogere levenskwaliteit en een gevoel van welzijn in deze delen van de gemeente.

Het aantrekken van deze welvarende inwoners naar de kern van een gemeente is van groot belang om verschillende redenen.

Ten eerste draagt het bij aan de economische vitaliteit van de gemeente. Welvarende inwoners hebben over het algemeen een hogere koopkracht en zijn bereid om te investeren in diverse producten en diensten. Door deze groep consumenten naar de kern te trekken, kunnen handelskernen profiteren van een grotere vraag naar hoogwaardige producten, luxe goederen en diensten. Dit kan leiden tot een groei van de lokale economie, meer werkgelegenheid en een versterking van de commerciële sector. Het aantrekken van welvarende consumenten kan ook andere ondernemers en investeerders aantrekken, wat kan leiden tot een positieve economische spiraal en een bloeiende handelsomgeving.

Ten tweede kan het aantrekken van welvarende inwoners naar de kern leiden tot een diverser en kwalitatief hoogwaardiger aanbod van producten en diensten. Welvarende consumenten hebben vaak specifieke behoeften en een vraag naar exclusieve of nicheproducten. Door aan deze vraag te voldoen, kunnen handelaars in de kern een gevarieerd assortiment aanbieden dat aantrekkelijk is voor zowel welvarende inwoners als andere consumenten. Dit kan leiden tot een verrijking van het winkelaanbod, een verbetering van de winkelervaring en een positieve uitstraling van de kern.

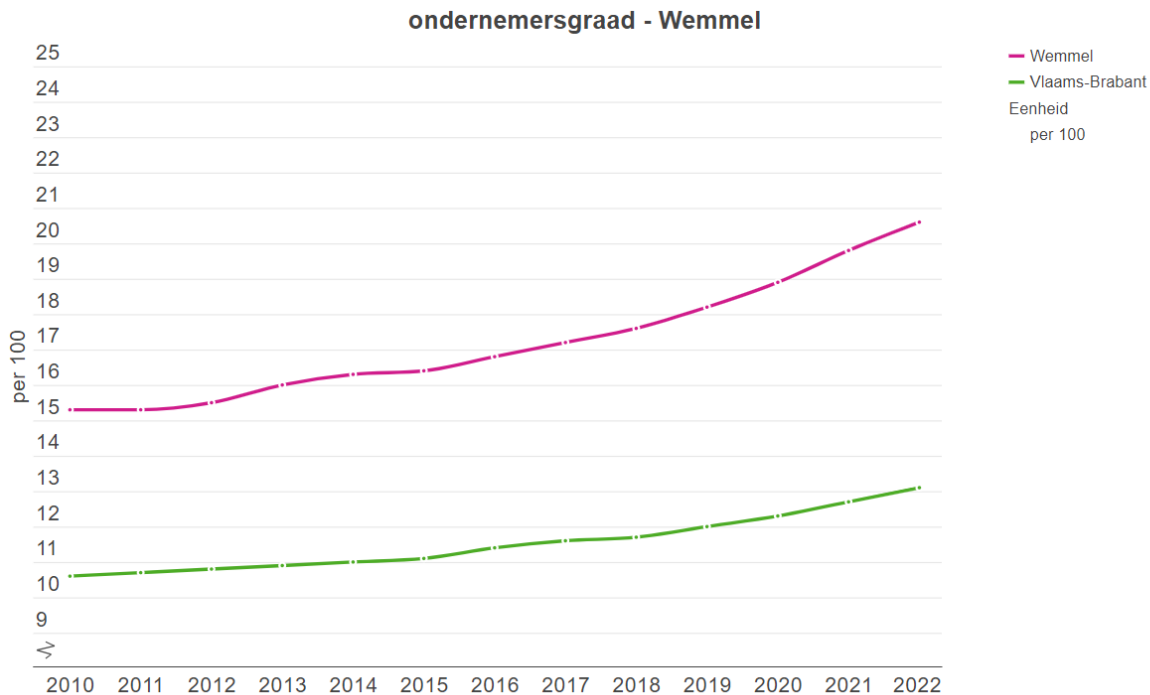
Ten derde kan het aantrekken van welvarende inwoners naar de kern bijdragen aan een positief imago en de reputatie van de gemeente. Het hebben van welvarende inwoners in de kern kan een teken zijn van welvaart en welzijn, wat de aantrekkelijkheid van de gemeente kan vergroten. Dit kan positieve publiciteit genereren, toerisme stimuleren en andere investeerders en bedrijven aantrekken. Het kan ook bijdragen aan een gevoel van trots en gemeenschapszin onder de inwoners, wat de leefbaarheid van de gemeente kan versterken.

Tot slot kan het aantrekken van welvarende inwoners naar de kern een positieve sociale en culturele impact hebben. Welvarende inwoners hebben vaak een brede interesse in kunst, cultuur en recreatie. Door voorzieningen op deze gebieden aan te bieden in de kern, kunnen handelskernen een levendige culturele scene creëren en sociale interactie bevorderen. Dit kan bijdragen aan de levenskwaliteit van de inwoners en een gevoel van gemeenschap versterken.

Kortom, het aantrekken van welvarende inwoners naar de kern van een gemeente is van groot belang om de economische vitaliteit te bevorderen, een divers en kwalitatief hoogwaardig aanbod te creëren, het imago van de gemeente te versterken en een positieve sociale impact te hebben. Het stimuleert de lokale economie, verbetert de winkelervaring en draagt bij aan de aantrekkelijkheid en leefbaarheid van de gemeente.

Het is dus van essentieel belang alle burgers van Wemmel te overtuigen om naar de kernen af te zakken. Het gevaar bestaat immers dat een deel van de inwoners van Wemmel omwille van hun pendelbewegingen naar andere kernen of handelszones gaan om zich van hun behoeften te voorzien. Het kernversterkend beleid van de gemeente, focust zich dan ook op de uitbouw van levendige en vitale kernen om in de eerste plaats te voldoen aan de noden en eisen van de eigen inwoners.

• Ondernemersgraad



Om de ondernemersgraad binnen de gemeente Wemmel ten opzichte van Vlaams-Brabant te bespreken, kijken we naar de cijfers van 2010 en 2022. In 2010 had Wemmel een ondernemersgraad van 15%, terwijl Vlaams-Brabant een ondernemersgraad had van 10%. In 2022 zijn deze cijfers gestegen naar respectievelijk 22% voor Wemmel en 13% voor Vlaams-Brabant.

De ondernemersgraad geeft aan welk percentage van de bevolking in een bepaald gebied actief is als ondernemer of zelfstandige. Een hogere ondernemersgraad kan duiden op een gunstig ondernemersklimaat in de regio, waarbij meer mensen de stap zetten om een eigen bedrijf te starten.

De stijging van de ondernemersgraad in Wemmel is opmerkelijk, vooral omdat deze hoger is dan het gemiddelde voor Vlaams-Brabant. Dit kan erop wijzen dat Wemmel een aantrekkelijke plek is geworden voor ondernemers om hun bedrijf te vestigen. Mogelijke factoren die hebben bijgedragen aan deze stijging kunnen zijn:

**Economische groei:** Als de economie in de regio zich gunstig heeft ontwikkeld, kan dit meer ondernemers aanmoedigen om hun bedrijf te starten, wat tot een hogere ondernemersgraad leidt.

**Ondersteunende overheidsmaatregelen:** Als de lokale overheid in Wemmel ondernemerschap heeft gestimuleerd door middel van subsidies, belastingvoordelen of andere stimuleringsmaatregelen, kan dit een positieve invloed hebben op het aantal ondernemers in de gemeente.

**Gunstige infrastructuur:** Als Wemmel beschikt over goede infrastructuur, zoals moderne kantoorruimtes, winkelgebieden en toegankelijkheid, kan dit ondernemers aantrekken.

Nu, met betrekking tot de impact op de kleinhandel in de gemeente, kunnen er verschillende effecten zijn vanwege de stijging van de ondernemersgraad:



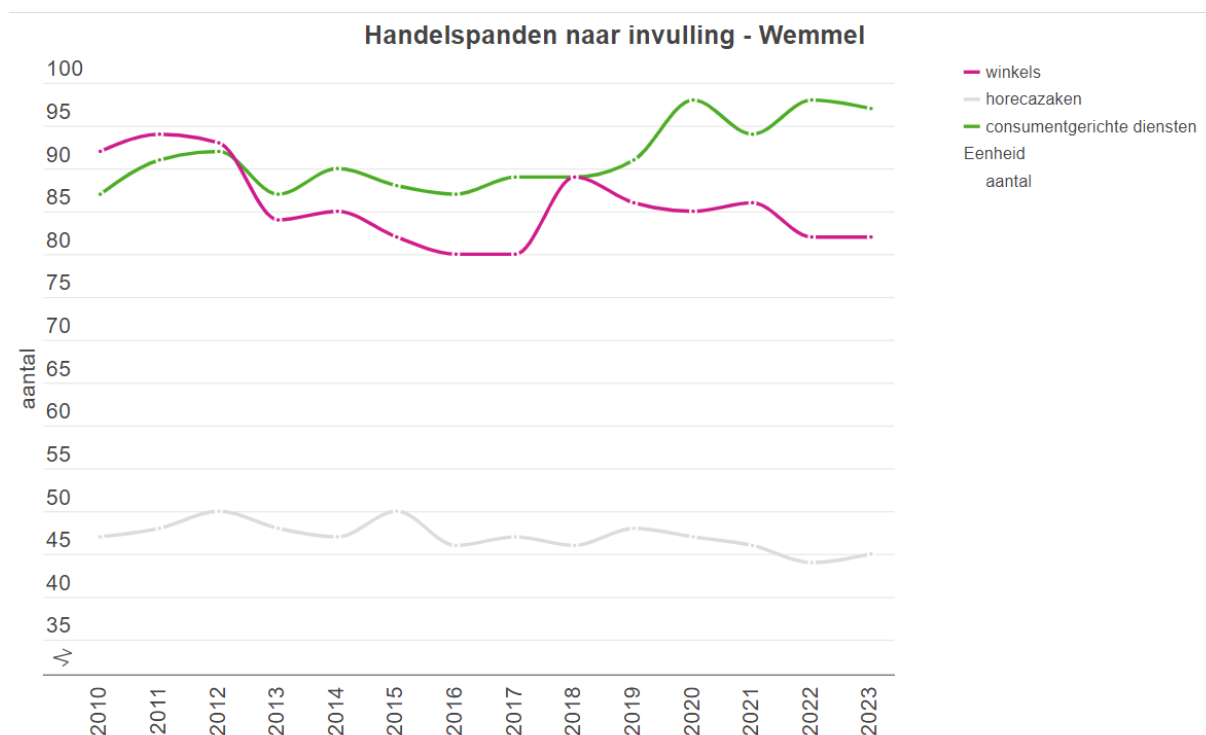
**Toename van lokale winkels:** Meer ondernemers betekenen waarschijnlijk meer kleine lokale bedrijven, waaronder winkels en speciaalzaken. Dit kan leiden tot een grotere verscheidenheid aan producten en diensten die beschikbaar zijn voor de inwoners van Wemmel.

**Concurrentie:** Met een hogere ondernemersgraad kan de concurrentie in de kleinhandelssector toenemen. Bestaande winkels kunnen te maken krijgen met nieuwe concurrenten, wat kan leiden tot prijsconcurrentie en verbeterde dienstverlening om klanten aan te trekken en te behouden.

**Werkgelegenheid:** De groei van het aantal ondernemers kan resulteren in meer werkgelegenheid in de kleinhandelssector, vooral als nieuwe winkels medewerkers in dienst nemen om hun activiteiten te ondersteunen.

**Lokale economie:** Een bloeiende kleinhandelssector draagt bij aan de lokale economie door belastinginkomsten te genereren en de algehele welvaart van de gemeenschap te vergroten.

Het is echter belangrijk op te merken dat deze effecten afhankelijk zijn van verschillende factoren, waaronder het soort bedrijven dat in Wemmel wordt opgericht, de grootte van deze bedrijven en de specifieke behoeften en koopgedrag van de lokale bevolking. Het is mogelijk dat sommige bestaande kleinhandelszaken moeite hebben om zich aan te passen aan de veranderende omstandigheden, terwijl anderen kunnen floreren door nieuwe zakelijke kansen.



Wanneer we constateren dat het ondernemerschap stabiel is gebleven in de categorieën van winkels, horecazaken en consumentgerichte diensten, terwijl de stijgende ondernemersgraad zich vooral voordoet in andere branches buiten de handelskern-gerichte ondernemingen, en dit samengaat met de uitbreiding van de stedelijke agglomeratie en een dalende welvaartsindex, dan kan dit inderdaad duiden op een aantal interessante ontwikkelingen in de gemeente Wemmel.

**Beperkte groei van traditionele sectoren:** De stabiele ondernemerscijfers in de handelskern-gerichte sectoren suggereren dat deze traditionele bedrijven mogelijk minder geneigd zijn geweest om uit te breiden of

nieuwe ondernemingen te starten. Dit kan te wijten zijn aan verzadiging van de markt, verhoogde concurrentie of andere beperkende factoren die hun groei hebben belemmerd.

Opkomst van nieuwe zakelijke mogelijkheden: De stijgende ondernemersgraad in andere branches buiten de handelskern-gerichte sectoren kan worden gezien als een reactie op veranderende economische omstandigheden en maatschappelijke trends. Deze nieuwe zakelijke mogelijkheden kunnen zich voordoen in sectoren zoals technologie, gezondheidszorg, groene energie of creatieve industrieën.

Uitbreiding van de stedelijke agglomeratie: De uitbreiding van de stedelijke agglomeratie kan leiden tot meer bedrijvigheid in de bredere regio, waaronder de omliggende gebieden zoals Wemmel. Dit kan een aantrekkelijke omgeving creëren voor ondernemers die willen profiteren van de groeiende stadseconomie.

Dalende welvaartsindex: De dalende welvaartsindex kan een teken zijn van economische uitdagingen of moeilijke tijden voor de lokale bevolking. In dergelijke omstandigheden kunnen mensen geneigd zijn om ondernemerschap te overwegen als een alternatieve manier om in hun levensonderhoud te voorzien.

Als we al deze factoren samen bekijken, is het waarschijnlijk dat het stijgende ondernemerschap in andere branches vooral te wijten is aan een combinatie van beperkte groei in traditionele sectoren, nieuwe zakelijke mogelijkheden die zich aandienen, en een streven naar onafhankelijkheid en stabiliteit in een tijd van dalende welvaart.

Het is belangrijk om deze ontwikkelingen te begrijpen en te onderzoeken om gepaste beleidsmaatregelen te nemen. Het ondersteunen van ondernemerschap in opkomende sectoren en het creëren van een gunstig klimaat voor innovatie en groei kunnen cruciaal zijn om de economie van Wemmel te stimuleren en welvaart voor alle inwoners te bevorderen. Daarnaast kan er aandacht worden besteed aan het versterken van traditionele sectoren en het aanpakken van eventuele economische uitdagingen om de gemeente veerkrachtiger te maken tegen toekomstige veranderingen in de economie.

#### *• Nationaliteit en herkomst*

Een wisselende bevolkingssamenstelling naar herkomst kan een aanzienlijke invloed hebben op de kleinhandel binnen een gemeente. De diversiteit aan culturele achtergronden en de specifieke behoeften en voorkeuren die daarmee gepaard gaan, kunnen verschillende aspecten van de kleinhandel beïnvloeden.

Ten eerste kan de diversificatie van de vraag leiden tot nieuwe kansen en groeimogelijkheden voor ondernemers in de kleinhandel. Verschillende culturele groepen kunnen behoefte hebben aan specifieke producten en diensten die aansluiten bij hun culturele tradities, culinaire voorkeuren, religieuze gebruiken en meer. Dit kan leiden tot het ontstaan van nieuwe winkels en speciaalzaken die zich richten op het bedienen van deze specifieke klantengroepen. Door in te spelen op de vraag van diverse bevolkingsgroepen, kan de kleinhandel groeien en gedijen.

Daarnaast kan de aanwezigheid van diverse culturen de diversiteit en het aanbod in de kleinhandel vergroten. Lokale ondernemers kunnen inspelen op de behoeften van verschillende culturele groepen door het aanbieden van een breder scala aan producten en diensten. Dit kan leiden tot een verrijking van het winkelaanbod en een meer dynamische handelsomgeving. Bovendien kan de aanwezigheid van diverse culturele keukens en restaurants een aantrekkelijke culinaire scène creëren, wat zowel lokale bewoners als bezoekers kan aantrekken.

Het kan echter ook uitdagingen met zich meebrengen voor ondernemers in de kleinhandel. Het begrijpen van de specifieke behoeften en voorkeuren van verschillende culturele groepen vereist mogelijk extra inspanningen, zoals het leren kennen van andere culturen en het aanpassen van producten en diensten aan de vraag. Taalbarrières en culturele verschillen kunnen ook uitdagingen vormen bij de communicatie en klantenservice. Het is belangrijk voor ondernemers om open te staan voor diversiteit, zich bewust te zijn van de behoeften van

verschillende culturele groepen en strategieën te ontwikkelen om een inclusieve en gastvrije winkelomgeving te creëren.

De wisselende bevolkingssamenstelling naar herkomst kan dus zowel kansen als uitdagingen met zich meebrengen voor de kleinhandel in een gemeente. Door in te spelen op de diversificatie van de vraag, het aanbieden van een gevarieerd winkelaanbod en het creëren van een inclusieve winkelomgeving, kan de kleinhandel profiteren van de groeiende diversiteit en een bloeiende handelssector worden.

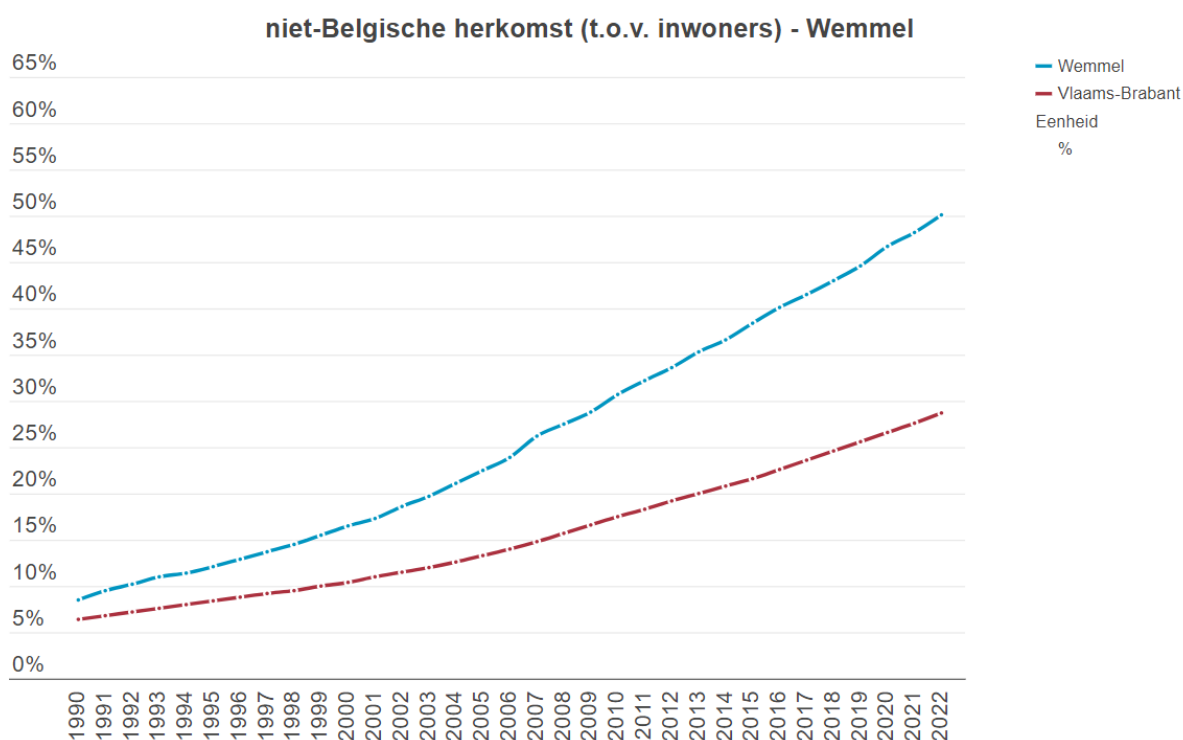
De tabel hieronder geeft het aantal inwoners weer naar herkomst voor het meest recent beschikbare jaar in de gemeente Wemmel.

#### Herkomst - 2022 - Wemmel

	Belgische herkomst	niet-Belgische herkomst	EU herkomst (excl. Belg)	niet-EU herkomst
Wemmel	33,2	33,4	13,6	19,8
Vlaams-Brabant	55,4	22,3	9,0	13,3

Eenheid: %

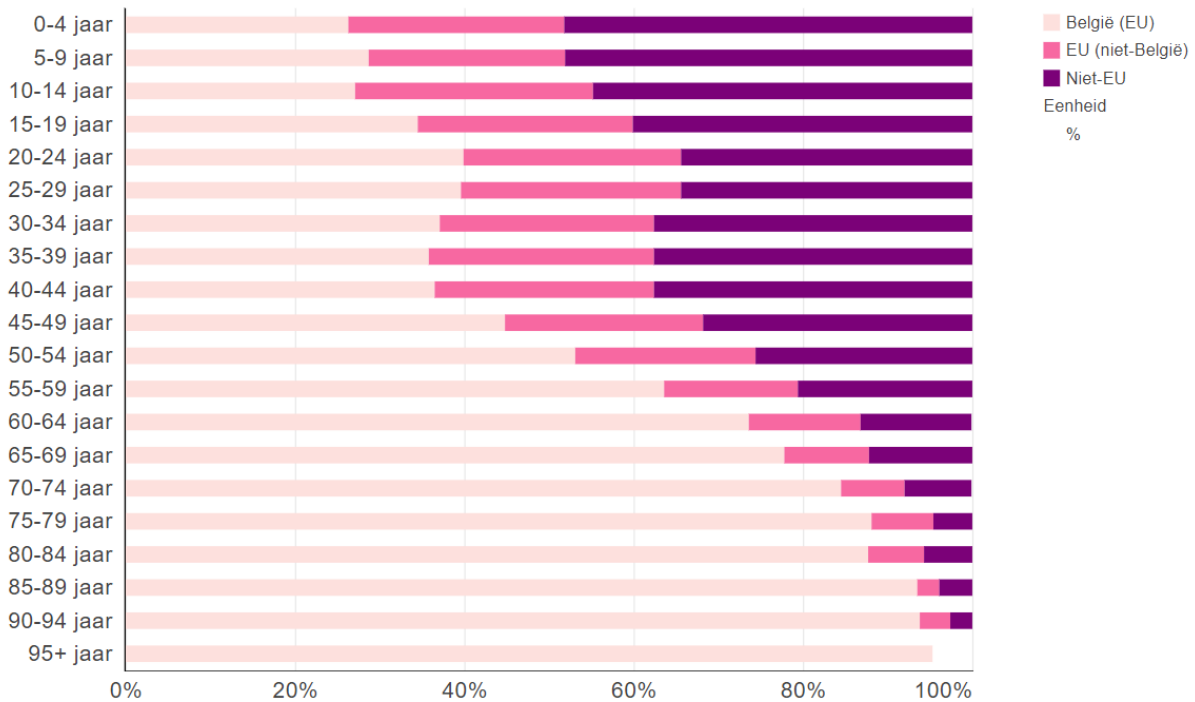
Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be



Tot slot bekijken we deze herkomst data in functie van de leeftijdsverdeling per 5 jaar voor de gemeente Wemmel. Dat geeft ons onderstaande grafiek.

De data hieronder betreft steeds aandelen, berekend ten opzichte van het totaal aantal inwoners voor de gemeente. Zo kunnen we zien hoe groot het aandeel niet-Belgische herkomst is per leeftijdscategorie van 5 jaar.

**bevolking naar herkomst, lft, gesl, wachtregister, nationaliteit (incl. W.R.) - 2022 - Wemmel**



De impact van het stijgend aantal inwoners met niet-Belgische origine binnen de gemeente Wemmel op de kleinhandel en de handelsomgeving is een complex en dynamisch vraagstuk. Het heeft zowel mogelijke positieve effecten als mogelijke negatieve effecten op de lokale handelsomgeving.

**Positieve effecten:**

**Culturele diversiteit en vraagdiversificatie:** Het groeiend aantal inwoners met niet-Belgische origine kan leiden tot een verrijking van de culturele diversiteit in Wemmel. Dit kan op zijn beurt de vraag naar diverse producten en diensten stimuleren, wat nieuwe zakelijke kansen biedt voor lokale kleinhandelaars om aan te sluiten op de behoeften van verschillende gemeenschappen.

**Nieuwe ondernemerskansen:** Inwoners met niet-Belgische origine brengen vaak unieke vaardigheden, expertise en culturele connecties mee, wat kan leiden tot nieuwe ondernemerskansen. Het opstarten van speciaalzaken, restaurants, en andere consumentgerichte diensten die gericht zijn op hun culturele achtergrond kan bijdragen aan een bloeiende handelsomgeving.

**Toerisme en reputatie:** Als gevolg van de culturele diversiteit kan Wemmel ook aantrekkelijk worden voor toeristen die geïnteresseerd zijn in het verkennen van diverse culturen en culinaire ervaringen. Dit kan een positief effect hebben op de lokale economie en de reputatie van de gemeente als een gastvrije en multiculturele bestemming.

**Negatieve effecten:**

**Concurrentie voor traditionele kleinhandel:** Het groeiend aantal speciaalzaken en consumentgerichte diensten gericht op de niet-Belgische gemeenschappen kan leiden tot toenemende concurrentie voor de traditionele kleinhandel in Wemmel. Dit kan druk uitoefenen op bestaande handelszaken, vooral als ze niet kunnen concurreren met de diversiteit van producten en diensten die door nieuwkomers worden aangeboden.

**Sociale spanningen:** In sommige gevallen kan de toename van inwoners met verschillende culturele achtergronden leiden tot sociale spanningen binnen de gemeenschap. Culturele verschillen, taalbarrières en



percepties van concurrentie kunnen leiden tot onzekerheid en verdeeldheid, wat mogelijk een negatieve invloed kan hebben op de algehele handelssamenstelling.

Aanpassingsuitdagingen: Nieuwe ondernemers met niet-Belgische origine kunnen te maken krijgen met uitdagingen bij het navigeren door lokale wetten, regelgeving en zakelijke praktijken. Dit kan hun groeipotentieel belemmeren en hun succes op lange termijn beïnvloeden.

Het is essentieel voor de gemeente Wemmel om een inclusief en ondersteunend ondernemingsklimaat te creëren waarin alle ondernemers gelijke kansen krijgen om te gedijen. Dit kan worden bereikt door het bevorderen van interculturele uitwisseling, het bieden van toegang tot ondernemersprogramma's en het faciliteren van interculturele samenwerking om sociale spanningen te verminderen. Door deze uitdagingen aan te pakken en de voordelen van culturele diversiteit te omarmen, kan Wemmel de handelssamenstelling versterken en een veerkrachtige en welvarende gemeenschap opbouwen voor al haar inwoners.

## Analyse aanbod

### • Doelstellingen

De analyse van de aanbodzijde dient een antwoord te bieden aan volgende vraagstukken en doelstellingen:

- Het globale winkelaanbod over de verschillende consumptietakken
- Het belang en samenstelling van de verschillende winkelgebieden en handelszones
- De verspreiding over het grondgebied van de winkels en producten die van belang zijn voor het dagelijks gebruik (bakker, slager, supermarkt, apotheek...)
- De aanwezigheid, het belang en de verhouding tussen zelfstandige ondernemers en franchises.
- Het bepalen van de invloed-zone van de winkelgebieden.

### • Gegevens

De beschikbare gegevens aan aanbodzijde tonen de toestand van het winkelbestand zoals die was in het jaar 2023. Door het samenvoegen van de gegevens volgens bepaalde criteria en de geijkte handelswijze van de provincie en door het vergelijken met de gegevens van de vergelijkingsgebieden wordt een duidelijk beeld gevormd over:

- De sterkten en zwakten van het huidige winkelbestand in relatie tot de voorliggende objectieven;
- Het kwantitatieve en kwalitatieve niveau ten opzichte van de concurrentiele winkelgebieden, maar ook ten opzichte van omliggende en referentiegemeenten.
- De nodige evolutie van het winkelbestand om te blijven voldoen aan de wijzigingen in het consumentengedrag van de inwoners;
- De gewenste aanvullingen in panden, oppervlakte en branchering, rekening houdend met bestaande en te ontwikkelen winkelgebieden.

De aanbodzijde van een gemeente, met name het aantal en de kwaliteit van de bestaande winkels en de eventuele leegstand, speelt een cruciale rol in de handel binnen de gemeente. Het heeft directe invloed op het consumentengedrag, de concurrentiepositie van winkels en de algehele aantrekkelijkheid van de handelsomgeving.

Het aantal winkels in een gemeente bepaalt in grote mate de keuzemogelijkheden voor consumenten. Een ruim aanbod van winkels, variërend van grote winkelketens tot kleine boetieks, stelt consumenten in staat om hun voorkeuren en behoeften te vervullen. Een divers aanbod kan de aantrekkelijkheid van de gemeente vergroten, niet alleen voor lokale inwoners, maar ook voor bezoekers van buitenaf. Dit kan resulteren in een grotere klantenbasis voor winkels en een hogere omzet.

Naast het aantal winkels is ook de kwaliteit ervan van groot belang. Een gemeente met hoogwaardige winkels, die voldoen aan de behoeften en verwachtingen van consumenten, kan een positief imago creëren en zich onderscheiden van naburige gemeenten. Dit kan leiden tot een grotere aantrekkingskracht op consumenten en een hogere waardering van de handelskernen. Kwaliteit kan worden geassocieerd met factoren zoals productassortiment, service, klantgerichtheid en de algehele winkelervaring. Het stimuleren van kwaliteit in de winkelomgeving kan een positieve impact hebben op het consumentengedrag en het succes van individuele winkels.

Leegstand is een uitdaging die een negatieve invloed kan hebben op de handel binnen een gemeente. Leegstaande winkelpanden creëren een onaantrekkelijke omgeving en kunnen de perceptie van een zwakke economie of een dalende interesse in de handel versterken. Het kan ook leiden tot een neerwaartse spiraal, waarbij consumenten minder geneigd zijn om winkels te bezoeken vanwege het gebrek aan keuze en

levendigheid. Het aanpakken van leegstand door middel van herontwikkeling, revitalisering en het aantrekken van nieuwe ondernemers is van cruciaal belang om de aantrekkelijkheid en vitaliteit van de handelskernen te behouden.

Bovendien kan de aanbodzijde ook invloed hebben op de concurrentiepositie van winkels. Een hoge concentratie van vergelijkbare winkels in een bepaalde branche kan leiden tot hevige concurrentie en een lagere winstmarge voor individuele winkels. Aan de andere kant kan een divers aanbod van winkels verschillende klantsegmenten aantrekken en zorgen voor een gezonde concurrentie, waarbij de consument profiteert van een betere prijs-kwaliteitverhouding en innovatie.

Om de handel binnen een gemeente te bevorderen, is het belangrijk om een evenwichtige aanbodzijde te creëren. Dit omvat het stimuleren van zowel de kwantiteit als de kwaliteit.

#### • *Kwalificatie volgens het decreet integraal handelsvestigingsbeleid (IHB)*

De branchemix voor de functie detailhandel wordt in dit detailhandelsplan weergegeven volgens de productcategorieën zoals omschreven in het IHB (Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid).

Het decreet integraal handelsvestigingsbeleid (IHB) vormt in België de basis voor het beleid rond kleinhandel. Dit decreet is van groot belang omdat het richtlijnen en kaders vaststelt voor het beheer en de ontwikkeling van handelsvestigingen. Het heeft tot doel een evenwichtige en duurzame ontwikkeling van de kleinhandel te waarborgen en tegelijkertijd de ruimtelijke ordening en mobiliteit in de gemeenten te waarborgen.

Het gebruik van dezelfde indeling zoals beschreven in het decreet integraal handelsvestigingsbeleid (IHB) is belangrijk omdat het zorgt voor een consistente en uniforme aanpak bij het analyseren en plannen van kleinhandelsbeleid. Deze indeling bestaat uit verschillende categorieën, zoals hieronder beschreven.

Door deze indeling te gebruiken, kunnen gemeenten een duidelijk beeld krijgen van de huidige situatie van de kleinhandel in hun gebied en gerichte maatregelen nemen om deze te verbeteren. Het stelt hen in staat om prioriteiten te stellen, beleidsmaatregelen te ontwikkelen en actieplannen op te stellen die aansluiten bij de behoeften en kenmerken van hun lokale kleinhandelssector.

Het gebruik van dezelfde indeling heeft ook voordelen op het gebied van vergelijkbaarheid en benchmarking. Door dezelfde categorieën te gebruiken, kunnen gemeenten gegevens verzamelen en analyseren die vergelijkbaar zijn met andere gemeenten en regio's in België. Dit maakt het mogelijk om best practices te identificeren, trends te volgen en ervaringen uit te wisselen op het gebied van kleinhandelsbeleid.

Bovendien biedt het decreet integraal handelsvestigingsbeleid (IHB) een juridisch kader waarbinnen gemeenten hun kleinhandelsbeleid kunnen ontwikkelen. Het biedt richtlijnen en procedures voor het opstellen van ruimtelijke uitvoeringsplannen, vergunningsprocedures en het beoordelen van nieuwe handelsvestigingen. Dit helpt gemeenten bij het nemen van weloverwogen beslissingen die zowel de belangen van de kleinhandel als de ruimtelijke ordening dienen.

Kortom, het decreet integraal handelsvestigingsbeleid (IHB) vormt de basis voor het beleid rond kleinhandel in België. Het gebruik van dezelfde indeling zoals beschreven in dit decreet zorgt voor consistentie, vergelijkbaarheid en een gestructureerde aanpak bij het analyseren en plannen van kleinhandel. Het biedt gemeenten de nodige richtlijnen en kaders om een evenwichtige en duurzame ontwikkeling van de kleinhandel te bevorderen en tegelijkertijd rekening te houden met ruimtelijke ordening en mobiliteit.

Dit houdt in dat er binnen dit detailhandelsplan sprake is van 4 categorieën:

#### A. Voeding

- Levensmiddelen

## B. Persoonsuitrusting

- persoonlijke verzorging
- kleding en mode
- schoenen en lederwaren
- juweliers en optiek
- warenhuis

## C. Planten, bloemen, land- en tuinbouw - Bloem/plant

- Tuincentrum
- Tuinartikelen

## D. Andere - Sport en spel

- Hobby
- Media
- Bruin- en witgoed
- Auto en fiets
- Doe-het-zelf
- Wonen
- Huishoudelijke- en luxeartikelen
- Antiek en kunst
- Plant en dier (aquarium, tuinmeubelen, dibevo)
- Overige detailhandel

Deze indeling kent ook haar beperkingen maar ze komt niet uit de lucht vallen. Rekening houdend met de doelstellingen van het IHB, wil men met A de toegankelijkheid van het aanbod een handje helpen, wil men B clusteren en liefst in de binnenstad, wil men C, zone-moeilijke activiteiten, in de tuin- en landbouwsector desgevallend anders faciliteren en ziet men onder D een concentratie van grootschalige non-foodhandel, niet zelden geconcentreerd in retailparken of langs inval- of verbindingswegen.

### • Ligging handelszaken en winkelgebieden - Locatus

Een van de voornaamste bronnen voor de data-collectie in het kader van ons onderzoek is de handelspandendatabank Locatus. Locatus is een database die een overzicht biedt van de belangrijkheid in winkelvloeroppervlakte en de ligging van de handelsactiviteiten binnen de gemeente.

Vanuit de provincie Vlaams-Brabant ontsluiten we deze data voor alle gemeenten binnen onze provincie. Ook de ambtenaren van gemeente Wemmel hebben toegang tot deze databank. Dit stelt hen in staat om ook na afloop van de begeleiding door de provincie deze data te consulteren en zo het detailhandelsplan en de daarin opgenomen data te kunnen blijven updaten en de evoluerende situatie voor de kleinhandel binnen Wemmel te kunnen monitoren.



*• Ligging handelszaken en winkelgebieden - basisaanbod*

De winkels in het basisaanbod vervullen een essentiële dienstverlenende functie voor de inwoners van de omliggende buurten. Zij kunnen de producten die essentieel zijn voor een huishouden meermaals per week hier aankopen. Het gaat hier deels om bederfelijke goederen die een hoge graad aan versheid moeten bezitten zoals bakkerijproducten en vlees. Maar tevens apothekers vervullen deze dienstverlenende functie: ze moeten gemakkelijk bereikbaar zijn en zich op korte afstand van de patiënt bevinden.

Binnen een gezonde gemeente is het van essentieel belang dat alle inwoners, ongeacht hun achtergrond of omstandigheden, toegang hebben tot een basisaanbod aan dagelijkse goederen binnen een redelijke afstand. Deze toegankelijkheid heeft verschillende belangrijke redenen.

Allereerst draagt toegang tot een basisaanbod aan dagelijkse goederen bij aan de gezondheid en het welzijn van de inwoners. Voeding, hygiëneproducten en andere essentiële goederen zijn nodig voor een goede gezondheid en levenskwaliteit. Het is belangrijk dat alle inwoners, inclusief diegenen met een lager inkomen, ouderen, mensen met een beperkte mobiliteit of andere kwetsbare groepen, in staat zijn om op een gemakkelijke en betaalbare manier toegang te hebben tot deze benodigdheden. Een gebrek aan toegang tot basisgoederen kan leiden tot gezondheidsproblemen, sociaaleconomische ongelijkheid en een verminderde levenskwaliteit.

Ten tweede speelt toegankelijkheid van dagelijkse goederen een belangrijke rol bij het bevorderen van sociale cohesie en gemeenschapsbinding. Wanneer inwoners binnen een redelijke afstand toegang hebben tot een basisaanbod aan goederen, creëert dit mogelijkheden voor ontmoetingen en interacties tussen mensen. Winkels en winkelgebieden fungeren als ontmoetingsplekken waar mensen elkaar kunnen ontmoeten, gesprekken kunnen voeren en een gevoel van gemeenschap kunnen ervaren. Dit bevordert de sociale cohesie en draagt bij aan een levendige en gezonde gemeenschap.

Daarnaast heeft de toegankelijkheid van dagelijkse goederen ook economische implicaties. Het bieden van een basisaanbod aan goederen binnen een redelijke afstand stimuleert de lokale economie en ondersteunt lokale ondernemers. Door lokale winkels te ondersteunen, wordt de werkgelegenheid gestimuleerd en worden economische activiteiten in de gemeente bevorderd. Dit kan leiden tot een sterkere lokale economie en een grotere veerkracht tegen externe economische schokken.

Tot slot draagt de toegankelijkheid van dagelijkse goederen binnen een redelijke afstand bij aan duurzaamheid en milieubewustzijn. Door een basisaanbod aan goederen dichtbij huis beschikbaar te maken, kunnen inwoners gemakkelijker te voet, per fiets of met het openbaar vervoer winkelen, in plaats van afhankelijk te zijn van auto's voor lange afstanden. Dit vermindert de afhankelijkheid van individueel autogebruik, vermindert verkeerscongestie en luchtvervuiling, en draagt bij aan een duurzamere levensstijl.

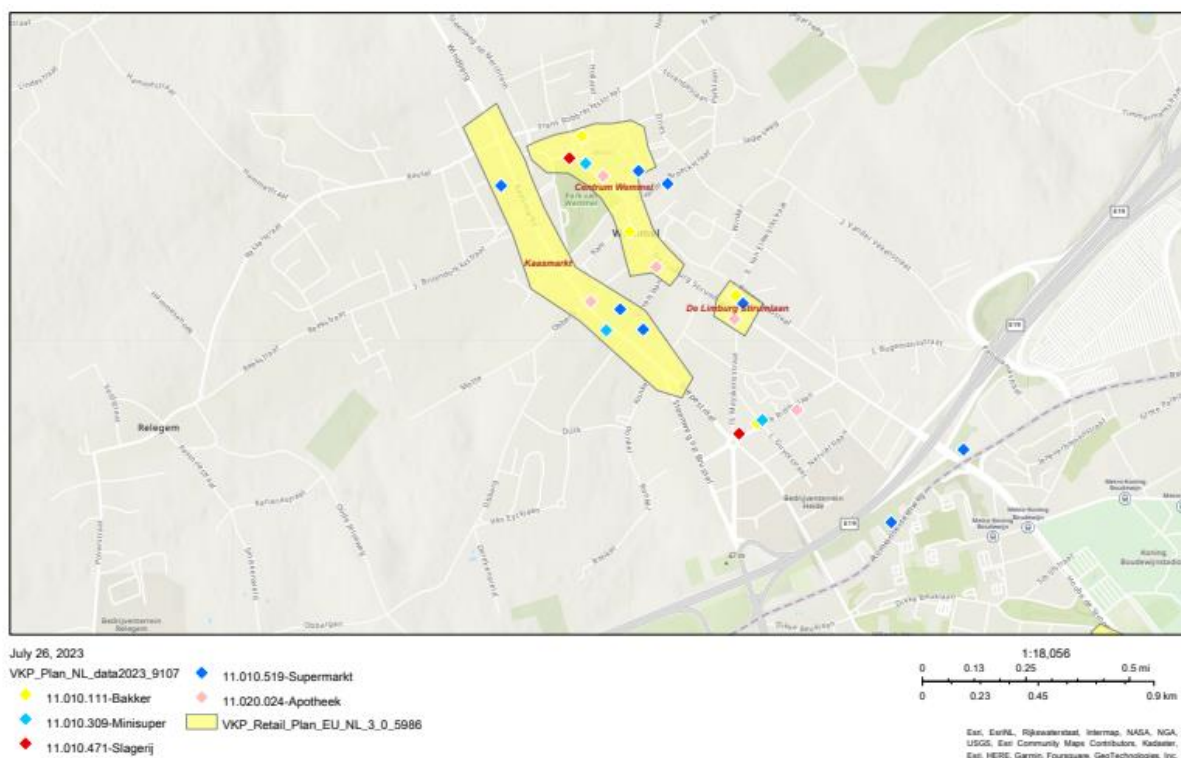
Kortom, het waarborgen van toegang tot een basisaanbod aan dagelijkse goederen binnen een redelijke afstand is een essentieel onderdeel van een gezonde gemeente. Het bevordert de gezondheid en het welzijn van de inwoners, versterkt de sociale cohesie, stimuleert de lokale economie en draagt bij aan duurzaamheid en milieubewustzijn. Door ervoor te zorgen dat alle inwoners gemakkelijk toegang hebben tot een basisaanbod aan dagelijkse goederen, kunnen gemeenten een inclusieve en veerkrachtige gemeenschap creëren waarin de behoeften van alle inwoners worden vervuld en waarin een gezonde levensstijl, sociale interacties en duurzaamheid centraal staan.

Hieronder is de spreiding van apotheken, bakkers, slaggers en supermarkten weergegeven doorheen de verschillende handelsgebieden binnen Wemmel.

Rijlabels	apotheek	bakker	minisuper	slagerij	supermarkt	Eindtotaal
Centrum Wemmel		2	2	1	1	7
De Limburg Stirumlaan	1	1			1	3
Kaasmarkt	1			1	3	5
Verspreide bewinkeling Wemmel	1	1	1	1	3	7
<b>Eindtotaal</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

Belangrijk: De winkelgebieden die hier werden gebruikt zijn deze zoals ze zijn opgenomen in de handelspandendatabank Locatus. In wat volgt gebruiken wij andere handelszones of handelsgebieden. Immers het afbakenen van deze handelszones en centra vormt één van de pijlers van dit document.

Hieronder geven we een geografische spreiding van het aanbod dagelijkse goederen voor enkele cruciale branches binnen de gemeente Wemmel; Zoals we zien zijn de dagelijkse goederen voornamelijk beschikbaar in wat in dit plan de voornaamste handelsclusters worden genoemd; Het centrum van Wemmel, De Kaasmarkt, De Limburg Stirumlaan, Het Cdt. De Blockplein en de Romeinse steenweg.



• Ligging handelszaken en winkelgebieden

Locatus onderscheidt in Wemmel 3 winkelgebieden:

- Wemmel-centrum
- de Kaasmarkt
- de Limburg Stirumlaan

In onze analyse nemen wij deze drie handelszones mee, maar voegen hier nog enkele aan toe:

- de Romeinse steenweg
- Lt. Graffplein
- Cdt. De Blockplein

### • Leegstand

Tijdens de loop van het coaching traject werd een analyse uitgevoerd omtrent de leegstand in de gemeente Wemmel. Dit is een belangrijk aspect van de aanbodsanalyse aangezien leegstand een fenomeen is dat de handelskern danig kan beïnvloeden. Leegstand is iets wat in Vlaanderen de laatste decennia sterk opgekomen is en voornamelijk opduikt in de centrale winkelkernen. Dit ten gevolge van de wijzigende trends en evoluties in het sterk volatiele detailhandelslandschap. Het totale aanbod winkelvastgoed is de laatste jaren fors uitgebreid en de nieuwe ontwikkelingen gebeuren steeds vaker in perifere locaties. De consument, die vaak verspreid woont, nam vaker de wagen en kon hierdoor gemakkelijker kiezen uit winkelgebieden. Ook de bereikbaarheid met de wagen speelde een steeds grotere factor in de keuze van het winkelgebied.

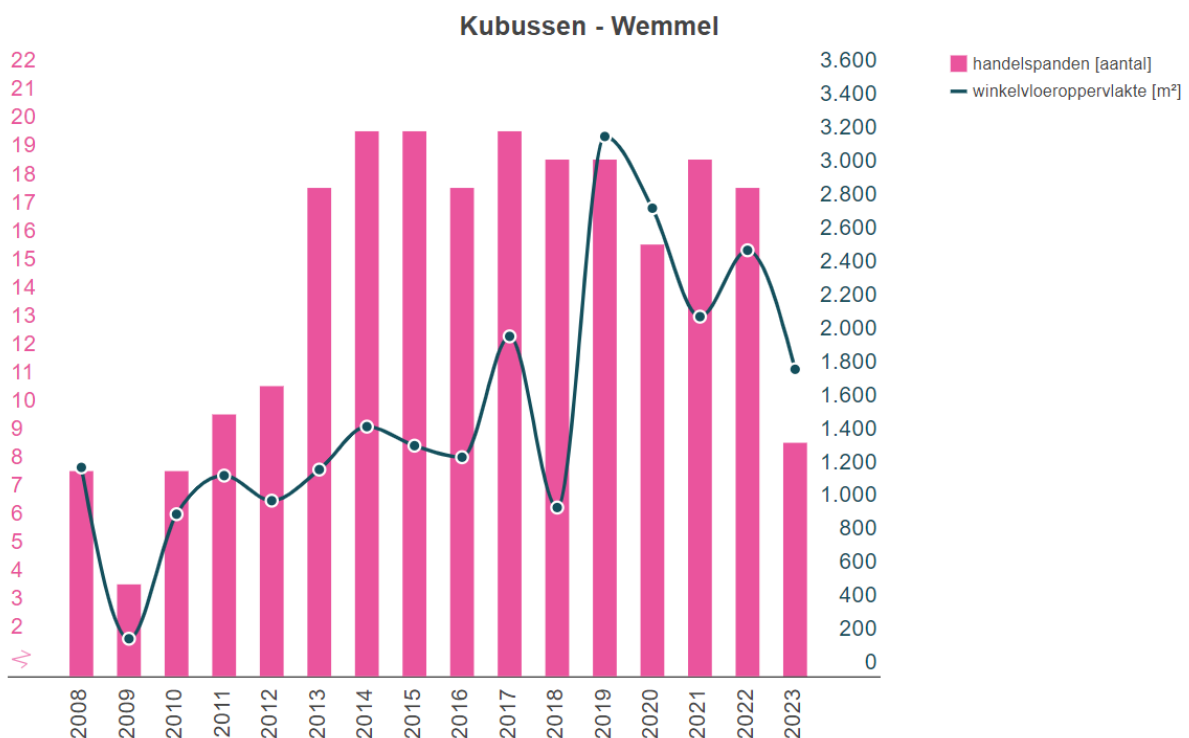
Alsof dit nog niet voldoende is, was er de laatste tiental jaren eveneens de sterke opkomst van de e-commerce die een directe concurrentie vormt voor de traditionele winkelkernen. De e-commerce biedt immers een eindeloos aanbod aan producten en brengt deze tot bij de consumenten thuis. Keuze en comfort spelen hier een belangrijke rol, maar steeds vaker slagen de grote e-commerce ketens er eveneens in om ook via prijs te concurreren met de traditionele handelskern.

Samen zorgen deze evoluties voor een sterke daling in de vloerproductiviteit. Dit wil zeggen een daling van de netto-opbrengsten per vierkante meter WVO. Een daling van de vloerproductiviteit onder een economisch houdbaar niveau kan dan ook worden aangewezen als een van de redenen voor de toename van winkelsluitingen en dus, leegstand.

In wat volgt spreken we steeds over drie soorten leegstand:

- aanvangs- en frictieleegstand (maximaal één jaar)
- langdurige leegstand (tussen één en drie jaar)
- structurele leegstand (drie of meer achtereenvolgende jaren)

### Leegstand in de gemeente Wemmel





De leegstandscijfers in Wemmel vertonen een interessant patroon over de jaren heen, waarbij verschillende factoren een rol hebben gespeeld in de evolutie van leegstaande handelspanden en winkelvloeroppervlakte.

Lage leegstand in 2008: In 2008 waren de leegstandscijfers in Wemmel nog relatief laag. Dit kan worden toegeschreven aan een periode van economische stabiliteit en groei, waarbij de vraag naar commerciële ruimtes hoog was en er weinig concurrentie was van e-commerce.

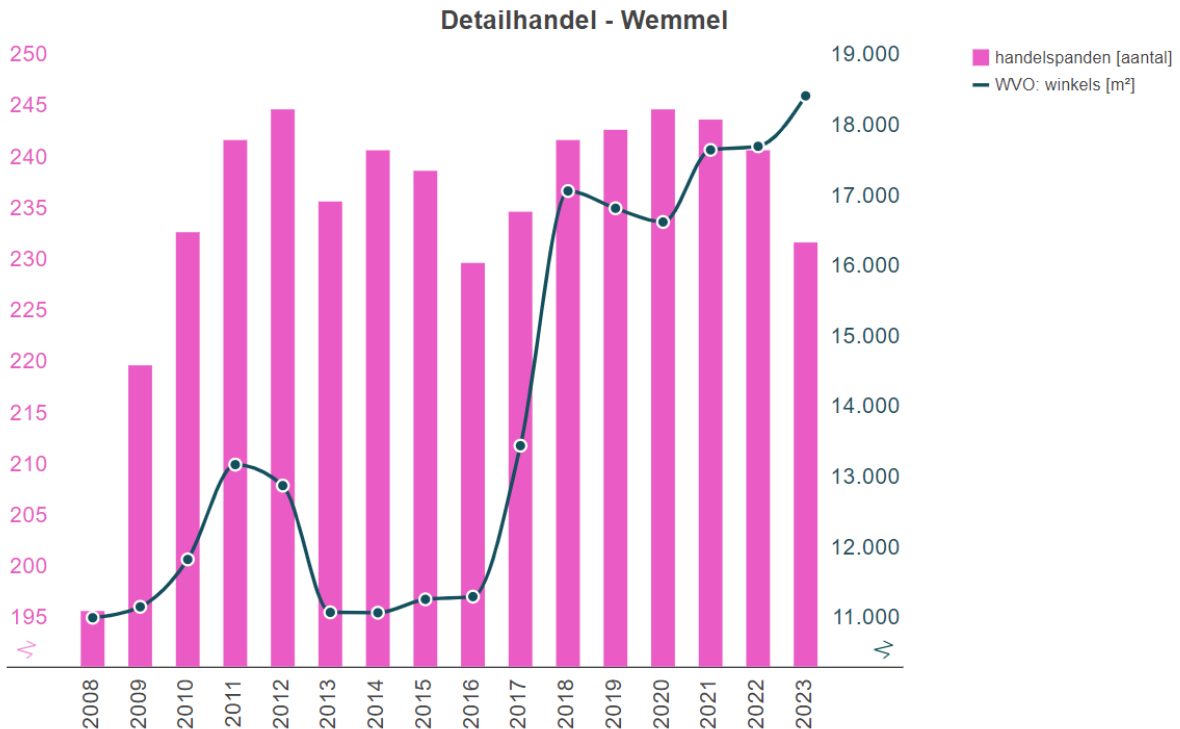
Opkomst van e-commerce: Naarmate e-commerce in de jaren na 2008 steeds populairder werd, begonnen traditionele fysieke winkels te lijden onder toenemende concurrentie van online retailers. Dit leidde tot een stijging van leegstaande handelspanden, vooral bij kleinere winkels die moeite hadden om te concurreren met de online markt.

Stagning van leegstaande handelspanden na 2013: Vanaf 2013 was er een stagnering in het aantal leegstaande handelspanden. Dit kan te wijten zijn aan verschillende factoren, zoals een verbetering van de economische situatie, lokale inspanningen om de handelskern te revitaliseren, of het vinden van nieuwe huurders voor de leegstaande panden.

Sterke stijging in leegstaande winkelvloeroppervlakte na 2013: Ondanks de stabilisatie van het aantal leegstaande handelspanden, is er een sterke stijging geweest in het aantal leegstaande winkelvloeroppervlakte na 2013. Dit kan erop wijzen dat grotere winkels en commerciële ruimtes moeilijker te vullen waren dan de kleinere panden.

Kentering vanaf 2019: Vanaf 2019 zien we een kentering in de leegstandscijfers, waarbij zowel het aantal leegstaande handelspanden als de winkelvloeroppervlakte beginnen te dalen. Dit kan te danken zijn aan verschillende factoren, zoals een opleving van de economie, een succesvolle aanpak van de leegstandsproblematiek door de lokale overheid, of een veranderende vraag van consumenten.

Het is belangrijk om op te merken dat de leegstandscijfers kunnen worden beïnvloed door verschillende factoren, zoals economische trends, beleidsmaatregelen en veranderingen in consumentengedrag. Een daling in de leegstand is een positieve ontwikkeling voor de lokale economie en kan bijdragen aan een levendige handelskern. Het is van belang dat lokale overheden en ondernemers blijven samenwerken om de leegstandsproblematiek aan te pakken en een gezonde en bloeiende handelsomgeving te bevorderen.



Het inzicht dat de evolutie van het aantal leegstaande handelspanden en winkelvloeroppervlakte relatief gelijk loopt met het totaal aantal handelspanden en winkelvloeroppervlakte binnen de gemeente, is een belangrijk punt om te benadrukken. Dit kan verschillende implicaties hebben voor de analyse van de leegstandsproblematiek in Wemmel.

**Economische trends en vraag en aanbod:** De gelijke trend tussen leegstaande handelspanden en het totaal aantal handelspanden en winkelvloeroppervlakte suggereert dat de leegstand sterk wordt beïnvloed door economische trends en de vraag en aanbod in de markt. Een groeiende economie en een toenemende vraag naar commerciële ruimtes kunnen leiden tot een daling van de leegstand, terwijl economische uitdagingen en een afnemende vraag kunnen resulteren in een stijging van de leegstand.

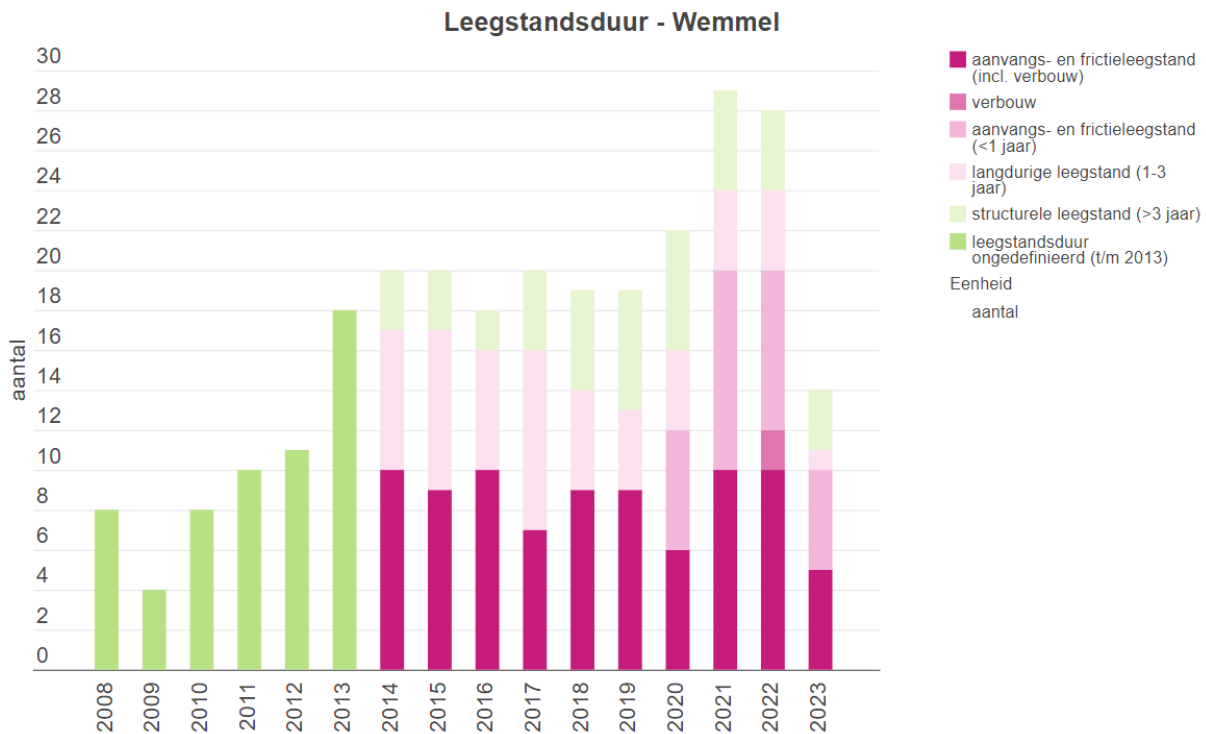
**Gezondheid van de handelssector:** De vergelijkbare trend tussen leegstaande panden en het totale aantal panden en winkelvloeroppervlakte kan ook een indicatie zijn van de algemene gezondheid van de handelssector in Wemmel. Als het totale aantal handelspanden en winkelvloeroppervlakte groeit, kan dit wijzen op een bloeiende handelseconomie, wat een positieve ontwikkeling is voor de lokale gemeenschap.

**Effectiviteit van beleidsmaatregelen:** Het in de gaten houden van de relatie tussen leegstaande panden en het totale aantal panden en winkelvloeroppervlakte kan helpen om de effectiviteit van beleidsmaatregelen en initiatieven ter bestrijding van leegstand te beoordelen. Als het aantal leegstaande panden in lijn is met het totale aantal panden, kan dit betekenen dat de genomen maatregelen een redelijke impact hebben gehad op het beperken van de leegstand.

**Flexibiliteit van ondernemers:** Een gelijke trend kan ook aangeven dat ondernemers in Wemmel redelijk flexibel zijn in hun beslissingen om panden te huren of te kopen, afhankelijk van de economische omstandigheden. In tijden van groei kunnen ze sneller besluiten om nieuwe ruimtes te betrekken, terwijl ze in tijden van economische neergang mogelijk meer terughoudend zijn.

Het analyseren van de leegstandsgegevens ten opzichte van het totale aantal handelspanden en winkelvloeroppervlakte biedt waardevolle inzichten in de algemene gezondheid van de handelseconomie in Wemmel en helpt bij het identificeren van de factoren die van invloed zijn op de leegstand. Door deze inzichten kunnen gerichte acties worden ondernomen om een gezonde en levendige handelsomgeving te bevorderen en de leegstandsproblematiek effectief aan te pakken.

## Leegstandsduur



De opsplitsing van de leegstandscijfers volgens leegstandsduur geeft belangrijke inzichten in de aard van de leegstand in Wemmel. Het feit dat de structurele leegstand is afgenomen, duidt op een positieve ontwikkeling. Structurele leegstand verwijst naar panden die langdurig leeg staan en kan een teken zijn van structurele economische uitdagingen of ongunstige locaties.

De aanvangs- of frictieeegstand die stabiel blijft, is een normaal fenomeen in een gezonde handelskern. Aanvangsleegstand verwijst naar leegstaande panden die tijdelijk niet direct worden ingevuld, bijvoorbeeld omdat ondernemers op zoek zijn naar de juiste locatie of omdat er nog verbouwingen nodig zijn. Frictieeegstand verwijst naar panden die tussen verschillende huurders of eigenaren in zitten, waarbij er een korte periode van leegstand is tussen het vertrek van de ene en de komst van de andere huurder.

Het feit dat er heel wat zaken leegstaan voor een verbouwing kan positief worden geïnterpreteerd, omdat dit kan wijzen op een vernieuwing van de handelsomgeving. Als panden worden verbouwd of gerenoveerd, kan dit de aantrekkelijkheid van de handelskern vergroten en nieuwe ondernemers aantrekken.

Het relatief hoge aantal structurele leegstand blijft een punt van aandacht, maar het is bemoedigend om te zien dat ook deze afneemt. Het aanpakken van structurele leegstand kan een uitdaging zijn, omdat dit vaak te maken heeft met diepere economische of ruimtelijke kwesties. Het is belangrijk dat de gemeente en relevante belanghebbenden zich blijven inzetten om de leegstand te verminderen en aantrekkelijke oplossingen te vinden voor deze panden.

Het is essentieel om te erkennen dat niet alle leegstand negatief is. Aanvangs- en frictieeegstand zijn normaal en kunnen zelfs gunstig zijn voor een gezonde handelskern, omdat ze flexibiliteit en ruimte bieden voor nieuwe

ondernemers en ontwikkelingen. Het beheer van leegstand vereist een evenwichtige aanpak, waarbij aandacht wordt besteed aan het verminderen van onnodige langdurige leegstand, terwijl er ruimte is voor natuurlijke wisselingen en vernieuwingen in de handelsomgeving. Door een actieve samenwerking tussen de gemeente, ondernemers en andere belanghebbenden kan Wemmel blijven werken aan een gezonde en dynamische handelskern.

Het is positief om te constateren dat de leegstandscijfers in Wemmel niet als een groot probleem worden ervaren in vergelijking met andere vergelijkbare steden of de provincie. Dit kan duiden op een gezonde en veerkrachtige handelskern in de gemeente.

Binnen dit detailhandelsplan zal de bestrijding van de leegstand binnen Wemmel dan ook niet structureel worden ingebed. Het feit dat er geen structurele noodzaak wordt gezien om rond leegstand te werken, betekent niet dat het probleem helemaal wordt genegeerd. In plaats daarvan wordt er op een pragmatische manier omgegaan met leegstaande panden. De ad hoc benadering impliceert dat wanneer leegstand zich voordoet, dit individueel en op geval-per-geval basis wordt bekeken en aangepakt.

Een dergelijke aanpak kan efficiënt zijn, omdat het zich richt op specifieke situaties, in plaats van het implementeren van een breed en algemeen beleid voor de hele gemeente. Hierdoor kunnen de maatregelen beter worden afgestemd op de unieke behoeften van elk leegstaand pand en de bredere context van de lokale handelsomgeving.

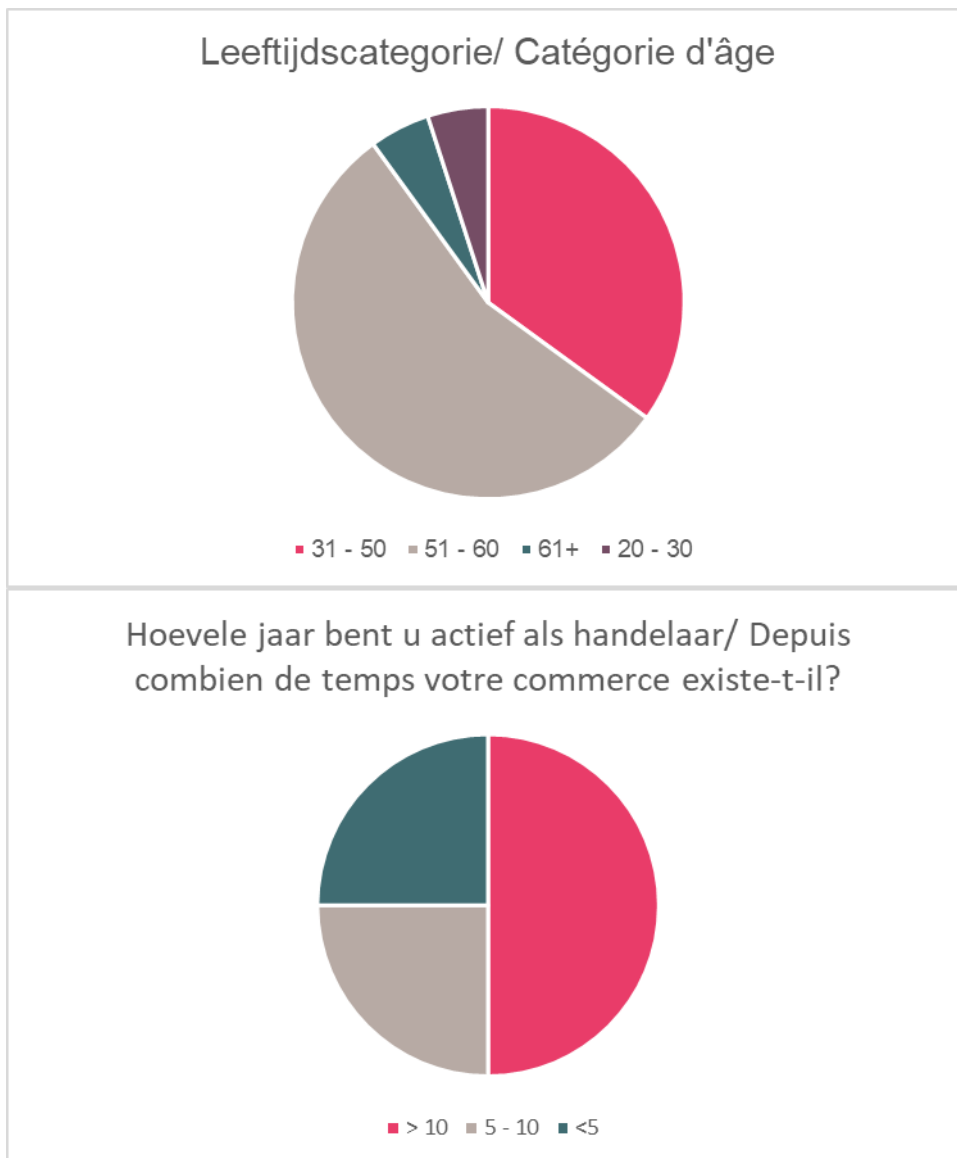
Het is belangrijk om te blijven monitoren hoe de leegstandssituatie zich ontwikkelt en om regelmatig de effectiviteit van de genomen ad hoc maatregelen te evalueren. Als er in de toekomst een verandering in de leegstandstrends plaatsvindt, kan het nodig zijn om het beleid aan te passen en gericht te werken aan specifieke leegstandsproblemen.

Over het geheel genomen lijkt de gemeente Wemmel een evenwichtige en responsieve benadering te hebben ten aanzien van leegstand, en dit kan bijdragen aan het behouden van een bloeiende en aantrekkelijke handelsomgeving voor de lokale gemeenschap en bezoekers.

## Enquête

Om de bevindingen van de cijfermatige analyse en de bevraging bij de consumenten af te toetsen is er een enquête uitgevoerd bij de handelaars binnen Wemmel. Deze enquête stond open voor alle handelaars. De volledige dataset die hieruit resulteerde is terug te vinden als bijlage bij dit document. Hieronder wordt een thematisch overzicht gegeven van enkele opmerkelijke bevindingen bij deze enquête. Het totaal van de enquête werd meegenomen om de doelstellingen en visie voor de detailhandel in Wemmel vorm te geven en richting te geven aan de actielijst voor de detailhandel binnen de gemeente. De enquête werd voor de gemeente in twee talen opgemaakt en de cijfers worden voor sommige vragen gepoold, voor andere afzonderlijk weergegeven.

### • Informatie deelnemers





Soort onderneming/ Type d'entreprise:



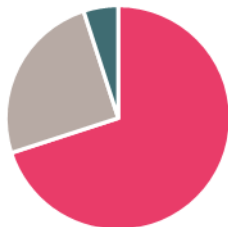
- franchise
- Eenmanszaak
- Vennootschap in publiek beheer
- Vennootschap in privaat beheer

Welke hoofdbranchering kent uw zaak/  
Mon entreprise fait le commerce de quel branche  
principal



- Diensten
- Periodieke goederen (kledij, schoenen, optiek)
- Uitzonderlijke goederen (huishoudapparaten, juwelen)
- Dagelijkse goederen (voeding, drogisterij)

Is uw zaak eigenaar van het terrein en de  
gebouwen/ Votre entreprise est-elle  
propriétaire du terrain et des bâtiments?



- De onderneming is geen eigenaar van de percelen en gebouwen
- Ja, de onderneming is eigenaar van de percelen en gebouwen.
- Privé eigenaar

• Bekendheid/Notoriété

Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou u de bekendheid van uw gemeente beoordelen?

## Comment percevez-vous la notoriété de votre commune, sur une échelle de 0 à 10?

0/10 betekent dat het handelscentrum geen identiteit heeft en geen trots opwekt bij bezoekers; 0/10 signifie que l'épicentre commercial n'a aucune identité, aucune fierté aux yeux des visiteurs;

10/10 betekent dat het handelscentrum een sterke identiteit heeft en een sterke aantrekkingskracht heeft. 10/10 signifie que l'épicentre commercial a une forte identité et un pouvoir d'attraction puissant.

Gemiddelde score: 6.5

### OPMERKINGEN

---

***Il n'y a que un marché annuel par an, et c'est organisé par le peuple; la commune a très peu de contribution.***

---

***Très peu de visibilité sur les réseaux sociaux par exemple, il faudrait plus de dynamisme en matière de commerce.***

---

***Le haut de wemmel est vu comme beaucoup mieux que le bas de Wemmel***

---

***Rien n'est mis en avant par la commune pour les commerçants***

---

***Bonne image mais le public reste tres local  
peut mieux faire!***

---

***Très belle place Markt - agréable marché du dimanche***

---

***Les clients semblent contents d'avoir des commerces de proximité.***

---

***Wemmel had in het verleden de naam van een 'chique' gemeente te zijn met veel rijke buurten en inwoners. Omwille van de 'relatieve' betaalbaarheid van de woningen in Wemmel, zijn er zich een groot aantal franstaligen komen vestigen en ondertussen is Wemmel een echte 'rand gemeente' van Brussel geworden waar veel anderstaligen komen wonen. Deze maken dat Wemmel niet langer gepercipieerd wordt als een 'rijke, veilige' gemeente waar het goed toeven is. De gemeente heeft veel middelen gependeed om de handelaren op de Markt te pleasen, maar vergeet een deel de 'oudere' gemeentekernen.***

---

***We weten niet juist waarom, is het omdat we kort bij Brussel liggen en toch een groene en rijke gemeente zijn met ook nog wat mooie winkels. Of is het om de verkeersopstoppingen die elke dag op radio worden gemeld.***

---

***Bijna geen contact***

---

***Naar onze mening telt enkel de markt als handelskern, alles erbuiten is minder van belang***

---

***Prachtige markt maar weinig sfeer en aantrekkling. Er zit verl meer in. Ik mis ook groen/ hogere bomen.***

---

***Veel weten het zijn, maar worden niet aangetrokken door Wemmel. Het is er niet meer gezellig en charmant, meer en meer ghetto gevoel met agressieve, vreemdelingen en Franstalige zijn er de norm aan het worden. Dit is Vlaanderen niet meer, maar een zieke faciliteiten gemeenschap voor de Vlaming. Binnenkort moeten er faciliteiten komen voor de vlamingen.***

---

***Met de files op de ring weet iedereen Wemmel liggen***

---

***Onze apotheek is gelegen op de Provincieweg, dus niet echt een kern te noemen. We hebben ook veel passanten als klanten.***

---

***Zelf ga ik niet shoppen in de kledingwinkels van de markt, omdat ik ze te duur vind.***

---

### • *Beleving/Dynamique*

Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou u de beleving van uw gemeente beoordelen?

Comment percevez-vous la dynamique de votre commune, sur une échelle de 0 à 10?

Gemiddelde score: 5.3

## OPMERKINGEN

*Il y a une bonne ambiance entre les commerçants, et tout le monde se soutient l'un l'autre même s'ils sont concurrents*

*Ce serait sympa déjà de mettre des plaques signalétiques avec les noms des commerces pour indiquer le chemin au début d'une rue peut-être comme cela existe dans un zoning, et ce pour les commerces même aux alentours de la place principale et les autres rues aussi. À Wemmel les magasins, instituts, et autres commerces sont tous éparpillés en mettant une signalétique ça pourrait déjà mieux diriger nos clients. Et aussi lorsqu'il y a des fêtes sur la place, peut-être également voir à demander aux autres commerçants des alentours s'ils ne veulent pas aussi participer d'une façon ou d'une autre?*

*Aucune collaboration entre les commerçants Place graff*

*Idem rien n'est mis en avant pour faire connaître les commerçants*

*Le quartier peut être vraiment très calme. La clientèle vient avec un objectif précis et non pour se balader. Il y a peu d'animation liées aux commerces (braderie...). Il y a la foire 2x par an mais celle-ci est pénalisante pour les commerces (moins de possibilités de parking / ce n'est pas la clientèle de nos commerces qui vient à la foire...)*

*plus de motivation serait chouette*

*De la publicité (en radio) pour les commerces de ce Markt (uniquement)*

*Onze handelszaak is gelegen in de oude gemeentekern, aan de kerk. Voordien huisden hier een lingeriezaak, een kledingzaak, verschillende café's. Door een verandering van de mobiliteit binnen de gemeente werden wij afgesloten van het doorgaand verkeer. De oude kern is een woonerf geworden, niet langer een handelskern met alle gevolgen vandien voor de zaken. Samen met café De Nachtegaal en een tattoo-shop, zijn wij de enige die overgebleven zijn.*

*Er is het laatste jaar gelukkig wat beweging aan het komen, maar er is nog veel werk aan de winkel betreft samenwerking tussen handelaars, en tussen handelaars en gemeente.*

*Weinig potentiële kopers(bijna geen wandelaars of mensen die voorbij komen. Altijd gericht naar 1 zaak). Wij hebben veel promoties met uitnodigingen en dan komen de klanten.*

*Niet zoveel leven in fe handelskern. Heel mooi maar mist ziel en sfeer*

*Ondermaats, de eigenaar van de markt en diens handelspanden Pierre De Vuyst en de gemeente zouden beter inzien om de markt autoloos te maken. Wat meer horeca toe laten of tea rooms, de oudjes in de gemeente zullen het appreciëren. Ik ben ervan overtuigd als de markt een gezellige auto-loze markt wordt, dat we bijzonder veel troeven zullen hebben dan tov andere nabij gelegen gemeentes.*

*Nieuw centrum en markt in Wemmel*

*het is wel aangenaam op de markt, veel parkeerplaats, een heel mooi plein, een kleine Carrefour en gelegenheden om iets te eten/drinken.*

### • *Beeldkwaliteit/Quality visuelle*

**Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou u de beeldkwaliteit van uw gemeente beoordelen?**

**Comment percevez-vous la qualité visuelle de votre commune, sur une échelle de 0 à 10?**

Gemiddelde score: 6.9

## OPMERKINGEN

*Le markt est un endroit impressionnant, surtout pour un village. Si non Wemmel est une commune sympa, apaisante, on se sent accueilli. Par contre pas assez de poubelles dans les rues!*

---

*Bel aménagement de la place*

---

*Même réponse que celle d'avant*

---

*On a déjà fait des gros efforts sur la propreté mais il ne faut certainement pas lâcher prise.*

---

*La ville n'est même pas décorée pour les fêtes, afin de donner envie aux gens de venir en boutique, ça veut tout dire !*

---

*Le Markt a été bien renové, c'est joli et assez propre*

---

*Lieu très agréable bien entretenu*

---

*Espaces bien entretenus.*

---

*De kern is aantrekkelijk om te zien omdat de omgeving rond de kerk geupgraded werd maar er komen heel weinig mensen naar de kerk. Doordat de omgeving een woonerf is geworden, is er heel weinig passage.*

---

*De kern is zeker aantrekkelijk, alleen is de grote parkeerplaats aan de politie niet goed weergegeven. Ook zou het beter zijn als de handelaars wat meer zouden samenwerken.*

---

*Mooi plein maar er valt weinig te beleven.(bv braderij,kerstmarkt,enz)*

---

*Publieke vuilbakken worden nog vaak gezien als stortplaats... dit doet af aan de publieke ruimte. Telkens we hiervoor bellen wordt dit wel zeer snel opgeruimd, maar we hebben het gevoel dat er iets structureels moet veranderen.*

---

*Heel aantrekkelijk. Hoog potentieel.*

---

*Er is hoe meer en hoe verder je van de markt gaat, richting de brug Laeken, veel vuil op de grond, graffiti en andere overlast. Marketen het straatbeeld als alarmerend en degraderend. que moet ook maar is in zomer over de Limburg stirumlaan rijden op 1u-2u snachts, zie je jeugd rondhangen zoals in ghettos op straat. Er lijkt wel een straffeloosheid te regeren in Wemmel waar de ploegen van Amow geen enkel vat op hebben en onderbemand zijn, om heel die regio correct te dekken. (uit monden van de politie vernomen) We zouden beter bij KLM horen dan Amow. Burgemeester Walter weet dit maar al te goed, maar blijkbaar ziet die de ernst en ergernis van de bevolking niet, of wordt er hier aan struisvogel politiek gedaan.*

---

*de markt is prachtig ingericht! zowel aantrekkelijk voor voetgangers, fietsers als auto's.*

---

## • Toegankelijkheid/Accessibilité

**Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou u de toegankelijkheid van uw gemeente beoordelen?  
Comment percevez-vous l'accessibilité de votre commune, sur une échelle de 0 à 10?**

**Gemiddelde score: 7.02**

## **OPMERKINGEN**

---

*Assez de bus pour les alentours de Wemmel (Merchtem, Asse etc.) mais seulement une station de métro qui est fort éloigné du centre de Wemmel, donc si on vient d'une autre ville comme Malines, Gand, ... ça prend beaucoup de temps. Après en voiture très facile pour se garer, vélo (pas assez de pistes cyclables)*

---

*Accessible en vélo, bus ... et voiture. Nombreux parkings qui sont un réel point commode pour le client. Cette accessibilité est d'autant plus importante les personnes à mobilité réduite.*

---

*Pour moi c'est bien ainsi*

---

*Grâce au petit parking on y trouve on général facilement une place de parking.*

---

*Normal*

---

*Facilement accessible et parking aisé*

---

*Pas de problème de parking - parking gratuit - zone bleue*

---

*Beaucoup de clients semblent mécontents du nombre de place de stationnement etant donné les commerces avoisinants.*

*Zoals hierboven aangegeven, liggen wij niet meer langs een weg voor doorgaand verkeer en is er minder parkeerruimte. Bovendien worden de parkeerplaatsen dikwijls ingenomen door bewoners, mensen van de school, of mensen die de bus richting Brussel nemen.*

*Zoals eerder vermeld is de parking niet goed aangegeven. Met het toekomstig mobiliteitsplan weten we niet wat de toekomst zal bieden. Voor ons als handelaar ziet het er niet zo mooi uit. Het is onmogelijk om iedereen op de fiets te krijgen wat precies de bedoeling is. Men kan niet alles vervoeren met een fiets.*

**Goede ligging en gratis parking(blauwe schijf)**

*Parking voor klanten is geen evidentie... Wemmel en dan vooral het gedeelte de blockplein- Kon. Astridlaan is werkelijk de parking van Jette geworden... we constateren het elke dag opnieuw. Privé wagens rijden 'sochtends aan, wisselen dan hun geparkeerde bestelwagen met hun privé wagen en doen 's avonds hetzelfde weer over, waardoor er opnieuw geen plaats is voor inwoners en klanten/bezoekers van de gemeente. Dit is heel gemakkelijk op te lossen met bewonerskaarten. Bv 1e auto gratis of aan een redelijke vergoeding, voor een 2e auto kan je dit wat duurder maken. Maar ik ben ervan overtuigd dat dit al heet wat problemen zou oplossen. En laat handelaars de keuze of ze de plaatsen voor hun winkel kunnen huren per jaar (maximaal 30min parkeren) dit komt elke handelaar ten goede.*

**Top**

*Een catastrofie, er is geen enkel organisatie, los van het zeer efficiënt beboeten van de burgers aan de markt en straten er rond. Als dit de oplossing is om chaos te verdoezelen met bepoeti gen, dat is geen oplossing. Maar gewoon een goedkoop excuus om de paarse mannetjes te laten opbrengen. Lost de chaos niet op. De ring wordt overspoeld, afrit 8 bij gevolg nog meer. Verkeersbord aan afrit met verboden omkeren c33 haalt geen moer uit. Iedere keer als het van dat is, dat wil zeggen files op ring of Limburg Stirum keren er minimum 50wagens per UUR op het voetpad en fietspad en gedeelte van mijn voor bouwstrook van de toonzaal. Nog geen 1 keerbis er hier een zwaantje geplaatst om de nummerplaten en het beboeten van de penselaars van de ring die willen sluipen langs de ring. Niet 1 keer heb ik daar een zwaantje gezien om dit te handelen. Thans een zeer groot en bekend probleem. Dits woedt dan gedoogd, maar pas op riskeert van uw commiskes als burger niet te doen op de markt en uw parkeerschijf niet te leggen, want de paarse mannekes of parkeerwachter hebben het gezien en je wordt beboet. Paradoxaal, de burger van Wemmel verbaliseren maar pendelaars tolereren om verkeersinbreuken met schering en inslag toe te laten en te gedogen. De Limburg Stirum is een hoofdbaan (heirbaan) geworden, omdat er op andere invalswegen te veel roodlichten de rit trager maken en langer doet aanvoelen.( schaf die rode lichten af op andere baan af) en verkeer op L. Stirumlaan zal ook evalueren en vlotter gaan. De Markt zou beter autoloos worden, zal de rust doen terugkeren en het gezellige van de markt accentueren, het zal er leuker vertoeven zijn. Prachtige investering de heraanleg, maar geen enkel oud vrouwtje of meneertje die er genot van heeft, omdat het er een manège (courasel) van wagens.*

**langs 4 kanten bereikbaar**

**• Bestuur, communicatie en samenwerking/Gestion, communication et collaboration**

**Scoor de volgende thema's op een schaal van vijf binnen uw gemeente/ Veuillez évaluer les thèmes suivants sur une échelle de cinq au sein de votre commune.**

<p>Handelskern versterkend beleid/ Gestion politique en matière de renforcement du centre:</p>	<p>3/5</p>
--	------------

De huidige samenwerking met andere handelaars/ la collaboration actuelle avec les autres commerçants	2.5/5
De huidige samenwerking met de gemeente/ la collaboration actuelle avec la commune	2.9/5
De huidige communicatie tussen de gemeente en de handelaars/ la communication actuelle entre les commerçants et la commune	2.7/5
De huidige communicatie tussen handelaars onderling/ la communication actuelle entre commerçants	2.5/5

• Toekomstplannen/Le future



Voorziet u in de nabije toekomst investeringen te doen in uw onderneming/ Projetez-vous pour les années à venir des investissements importants dans votre entreprise (> 5000 euros)?
Rénovation de façade, Mais c'est le propriétaire qui devrait s'en occuper.
Interieur
Je ne prévois pas d'investissements majeurs
Interieur, Nous venons de rénover tout le magasin.
Je n'ai pas d'info sur ce sujet
Je ne prévois pas d'investissements majeurs
Je ne prévois pas d'investissements majeurs
Je ne prévois pas d'investissements majeurs
Energiezuinigheid
Ik voorzie geen grote investeringen
Interieur
Energiezuinigheid
Ik voorzie geen grote investeringen
Ik voorzie geen grote investeringen
Gevelrenovatie, Energiezuinigheid
Ik voorzie geen grote investeringen
Energiezuinigheid, Interieur
Ik voorzie geen grote investeringen

• Actuele thema's/Les thèmes d'actualité

Scoor de volgende thema's op vijf naar het belang voor uw onderneming/ S'il vous plaît, évaluez les thèmes suivants sur une échelle de cinq en fonction de leur importance pour votre entreprise

Energiezuinige handelspanden /Propriétés commerciales économes en énergie	3.6
Sociale uitdagingen op personeelsgebied/ Bien-être social et économique des employés	4

Aankoop duurzame producten/ Achetez des produits durables	3.6
Hergebruik van materialen (circulaire economie) / Recyclage des matériaux (économie circulaire)	4.1
Toegankelijkheid van mijn onderneming/ Accessibilité de mon entreprise	4.5
Innovatie/ Faciliter l'innovation	3.5
Veiligheid in het handelscentrum/ La sécurité au centre commercial	4.1
Duurzame levering/ Livraison durable	3.8

• *Vrije meningsvragen/Questions à réponse libre*



## Begrippen en definities

<b>Branche</b>	Een branche bestaat uit een groep winkels die allen een bepaald type goederen en/of diensten voortbrengen en uitsluitend deze goederen/ diensten. Zo vallen alle verkooppunten van schoenen onder de branche 'schoenen'.
<b>Dagelijkse goederen</b>	Goederen voor dagelijks gebruik die in hoge frequentie worden aangekocht. Voorbeelden zijn groenten, fruit, vlees, brood, geneesmiddelen, etc.
<b>Periodieke goederen</b>	Goederen die met een zekere regelmaat worden aangekocht. Hierbij gaat de consument actief op zoek naar gewenste kwaliteit en prijs. Voorbeelden zijn kledij, schoenen, boeken, kleinere huishoudartikelen, etc.
<b>Uitzonderlijke goederen</b>	Niet-alledaagse aankopen met grote invloed op het budget. Voor deze aankopen wordt veel tijd uitgetrokken. Voorbeelden zijn meubelen, wooninrichting, huishoudapparaten, etc.
<b>Detailhandel in enge zin</b>	'Detailhandel in enge zin' omvat winkels binnen de categorieën dagelijkse goederen, periodieke goederen, uitzonderlijke goederen en overige detailhandel. Enkel van de handelspanden die tot deze categorieën behoren, worden door Locatus de winkelvloeroppervlakten berekend.
<b>Detailhandel</b>	In dit document wordt de term 'detailhandel' gebruikt als een allesomvattend begrip, inclusief horeca en diensten. Wanneer we spreken van detailhandel 'in enge zin', worden uitsluitend die handelsactiviteiten onder de loep genomen waarbij een handelaar goederen verkoopt aan de eindgebruiker.  Detailhandel wordt soms foutief begrepen als de kleinschalige activiteiten uitgevoerd door zelfstandige handelaars. 'Detailhandel' omvat echter ook de grootschalige handelsvestigingen en - activiteiten, voor zover de consument de afnemer is. Meestal worden de termen detailhandel, kleinhandel en Retail door elkaar gebruikt.
<b>Formule</b>	Een winkel behoort tot een formule wanneer er in België meer dan 7 verschillende verkooppunten zijn. Voorbeelden zijn: Delhaize, Tommy Hilfiger, ZEB, Fnac.  Pionierwinkels van een internationale keten worden eveneens als 'formule' aangeduid (bijv. Starbucks). Een andere benaming voor 'formule' is 'keten'.
<b>Fun shopping</b>	In tegenstelling tot run shopping wordt voor de aankoop van artikelen uit de groep periodieke goederen en dan voornamelijk mode en luxe, meer tijd uitgetrokken. Een ruim aanbod en keuzemogelijkheden zijn dan heel wat belangrijker. Deze manier van aankopen heeft een bijna recreatief karakter en gaat regelmatig gepaard met horeca-bezoeken. Omwille van de belevingswaarde wordt deze vorm van winkelen 'Fun shopping' genoemd.  Het is voornamelijk deze vorm van winkelen die door de covid-pandemie onder druk wordt gezet of zelfs wordt uitgesloten. Een gezellig dagje shoppen met een wafel of iets dergelijks was in 2020 bijna onmogelijk.
<b>Grootschalige detailhandel (GSDH)</b>	Alle detailhandelsinplantingen, individueel of gezamenlijk onder 1 dak met een bruto-oppervlakte > 1.000 m <sup>2</sup>

Hoofdbranche	De Hoofdbranche is een verzameling van branches geclusterd rond een bepaald thema. Zo omvat de hoofdbranche 'kleding en mode' onder meer volgende branches: Damesmode, herenmode, dames & herenmode, kindermode, lingerie, modeaccessoires en textiel
Kernwinkelgebied	Ook wel 'centraal winkelgebied' genoemd. Belangrijkste winkelgebied van een stad of gemeente, meestal in de kern ervan gelegen. Elke deelgemeente kan maximaal één kernwinkelgebied hebben. Gemeenten kunnen zelf in het kader van hun detailhandelsbeleid een kernwinkelgebied afbakenen.
Koopattractie	Mate waarin inwoners van een andere gemeente goederen in de desbetreffende gemeente kopen.
Koopbinding	Mate waarin de inwoners goederen in de eigen gemeente kopen.
Koopstromenonderzoek	Onderzoek naar de koopbinding, -vlucht en -attractie.
Koopvlucht	Mate waarin de inwoners goederen buiten de eigen gemeente kopen.
Leegstand	Een leegstaand commercieel pand is een gebouw waar niet langer activiteiten in de detailhandels- of horecasector, in dienstverlenende branches, in de ontspannings- of culturele sector gehuisvest zijn.
Marktniche	Een marktniche is een specifiek, vaak klein, afgebakend deel van de markt. Marktniches kennen vaak minder concurrentie dan de hoofdmarkt en in sommige gevallen is er slechts één aanbieder. Marktniches leveren een goed of dienst die niet door de hoofdmarkt wordt aangeboden.
Niet-detailhandel sensu stricto:	Zijn de overige Locatus-branches (nl. Horeca, cultuur, diensten, ontspanning en transport en brandstoffen.) WVO van deze panden worden <u>niet</u> opgemeten door Locatus.
Ondersteunend binnenstedelijk gebied	Een winkelgebied dat ondergeschikt is aan het centraal winkelgebied en op verschillende vlakken dient ter ondersteuning hiervan. Voorbeelden zijn aanloopstraten naar het centrale winkelgebied.
Planmatig ontwikkeld gebied	Hieronder vallen de aanbodclusters die niet op een organische wijze zijn ontstaan maar ingepland werden. Naast de shoppingcenters en de grootschalige concentraties vallen ook de baanconcentraties hieronder.
Productgroep	Een productgroep is op zijn beurt een verzameling van hoofdbranches. Zo omvat de productgroep 'periodieke goederen' naast de hoofdbranche 'mode en luxe' ook de hoofdbranche 'vrije tijd'.
Run shopping 'fast & easy'	Het gedrag van klanten verschilt naargelang de productgroep waarvoor hij gaat winkelen. Dagelijkse goederen, waarin levensmiddelen het grootste aandeel hebben, worden voornamelijk dichtbij huis of dicht bij het werk of op het traject tussen beide aangekocht. De nabijheid, bereikbaarheid, snelheid en efficiëntie spelen hierbij de voornaamste rol.
Trekker	Detailhandelszaak met een grote trekkracht op consumenten uit de eigen gemeente maar ook daarbuiten. Een trekker geeft onderscheidend vermogen aan een winkelgebied en kan een ketenwinkel zijn, maar evengoed een lokale zelfstandige.
Verspreide bewinkeling	Winkels die verspreid gelegen zijn en geen deel uitmaken van een winkelgebied

<b>VRIND</b>	Vlaams Regionale indicatoren, een ruimtelijke indeling van steden en gemeenten op basis van een aantal indicatoren zoals het inwonersaantal, de welvaart, aantal onderwijs- en culturele voorzieningen, detailhandelsaanbod, etc.
<b>Winkelgebied</b>	Detailhandelspanden worden geclusterd in winkelgebieden.
<b>Winkelgebiedstype</b>	Detailhandelspanden worden geclusterd in winkelgebieden. Afhankelijk van het aantal winkels, de straal van het winkelgebied en de verzorgende functie ervan, worden de winkelgebieden ingedeeld in verschillende winkelgebiedstypes. Voorbeelden zijn: baanconcentraties, hoofdwinkelgebied, binnenstedelijk winkelstraat, .... We maken ook een onderscheiden naargelang de ligging die centraal, ondersteunend of verspreid kan zijn.
<b>WVO</b>	Winkelvloeroppervlakte: de ruimte van een winkel toegankelijk voor de consument. Ook wel netto-winkelvloeroppervlakte. De bruto-winkelvloeroppervlakte omvat dan de totale oppervlakte van het handelspand met magazijnen, keuken, stockage, kantoren en dergelijke meer inbegrepen.