

west • vlaanderen werkt



Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies



Retail in beweging: werk aan de winkel

Markante trends in de detailhandel

West-Vlaanderen: 'shoppingmekka' aan de Noordzee

Openharttransplantatie voor Kortrijks winkelhart

Hoe innoveren West-Vlaamse retailers Fun en Bel&Bo?



Provincie
West-Vlaanderen
Door mensen gedreven

Ondernemen. Het zit in ons.



www.syntrawest.be

OPLEIDINGEN

voor wie vooruit wil!

Meer en beter ondernemen met Syntra West.

- Opleiding
- Opleidingsplanning en competentie management
- Begeleiding en advies
- Subsidieadvies

Voor meer inlichtingen in verband met onze dienstverlening aan bedrijven kunt u terecht op **078 353 653** of via e-mail: **info@syntrawest.be**



www.syntrawest.be

Syntra West vzw is erkend door de Vlaamse Regering
ISO 9001:2008 gecertificeerd



west · vlaanderen werkt

4.2011 - n° 237 - 53^{ste} jaargang



Retail in beweging

Ten geleide:

Shoppen, de zin van het leven?
Pascal Steeland, WES



Trends in de detailhandel
Pascal Steeland, WES



West-Vlaanderen:

"shoppingmekka" aan de Noordzee
Jens Vannieuwenhuyse, WES
Jan Bart Van In, WES



Openharttransplantatie voor reanimatie van Kortrijks winkelhart
Jan Bart Van In, WES



Commerciële innovatie - Blik op de toekomst
Wouter Depuydt, ondernemerscentrum Kortrijk



Project 'Innoverende Straat'

Winkelstraat op stellen
Jitske Leroy, UNIZO West-Vlaanderen



De WES funshoppingmonitor:
een uniek instrument voor overheid en bedrijfsleven
Rik De Keyser, WES



Een winkelmonitor voor centrumsteden
WES als professionele partner in retail
Tanja Termote, WES



In de kijker
"Innovatie is ieder jaar alles weer in vraag durven stellen"
FUN en Bel&Bo

Shoppen aan beide zijden van de grens
Marie Van Loooveren, WES

Conjunctuurnota

Spectrum
Creatieve starters, Station aan zee Oostende, Ingenium,
Magenta en Crea, Daikin Europe, Athena Graphics

WES-Nieuws

BIJ WES in de bib

Fiscale Focus

WES pionier in ruimtelijke economie - Colofon - Publicaties

3

5

11

16

18

20

23

25

27

31

34

37

40

43

44

48



**Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies**



West-Vlaanderen Werkt is een uitgave van WES vzw
met de steun van:



Door mensen gedreven

**west · vlaanderen
werkt**

I.2012

Volgend nummer verschijnt op **5 april 2012**

**Gastronomie en economie:
een smakelijke kruisbestuiving**

Partners West-Vlaanderen Werkt 2011:



VANDEN BROELE
GRAPHIC COMMUNICATIONS



Fun

vrijetijdsketen is ook B2Bpartner!



Fun heeft als vrijetijdsketen naam gemaakt als één van de grote spelers in het Belgische distributielandchap. Met 33 winkels in heel België en zowat 400 personeelsleden is Fun een belangrijke ambassadeur van de West-Vlaamse economie. Het unieke winkelconcept met een centraal plein dat meeleeft met de seizoenen en diverse shops in the shop, opgezet met belangrijke partners als Disney, Studio 100, Standaard Boekhandel, Lego, Vivabox en Mexx, spreekt de consumenten sterk aan.

Fun is daarnaast ook een zakelijke partner die het verschil kan maken op diverse vlakken:

- Bedrijfsfeesten met geschenken voor kinderen van medewerkers en klanten.
- Op maat gemaakte evenementen met de Fun Truck.
- Promotieacties waarvoor u geschikte gadgets zoekt.
- Vrijtijdsartikelen waarvoor de kopers van uw producten punten kunnen sparen.
- Buiten- en terrasmeubelen op de maat van uw bedrijf of horeca-onderneming.

Voor meer informatie:

FUN Belgium N.V.

Koning Albert I-laan 244, 8200 Brugge

Tel. 050/40.87.20

www.fun.be/B2B



Shoppen, de zin van het leven?

Detailhandel omvat alle aspecten van kleinhandel (producten) alsook diensten, waarbij beiden gericht zijn op de consument als finale afnemer. De kleinhandel en andere commerciële voorzieningen zijn belangrijke economische sectoren binnen een stad of gemeente. Zij zijn niet alleen een belangrijke werkverschaffer, maar zijn ook medebepalend voor de uitstraling en het imago van de stad of gemeente. Tevens verhoogt de aanwezigheid van detailhandel het uitrustingsniveau van een gemeente of stad en zorgt het voor comfort voor de inwoners. Denk maar aan het belang van de aanwezigheid van een minimumaanbod aan voeding in kleine dorpen.

Ook vanuit consumentenperspectief is detailhandel belangrijk. Volgens retailprofessor **Rodney Fitch** beschouwen mensen shoppen als bijzonder belangrijk voor hun persoonlijk welzijn. Uit onderzoek blijkt immers dat winkelen quasi overal ter wereld bij de top vier van belangrijkste determinanten van persoonlijk welzijn behoort. Het is veel belangrijker voor mensen dan op vakantie gaan of politiek. Daarom wordt volgens Fitch shoppen aanzien als de zin van het leven.

Het is dan ook logisch dat de overheid op verschillende beleidsniveaus de detailhandel probeert te sturen. Zo stelden Vlaams minister van Ruimtelijke Ordening Muyters en Vlaams minister van Economie Peeters, begin december 2011, het afwegingskader voor grootschalige detailhandel voor aan de Vlaamse Regering. De rondzendbrief is een verdere uitwerking van de **winkelnota Peeters** en pleit voor een kernversterkend beleid in combinatie met een actief aanbodbeleid voor grootschalige detailhandel. Het afwegingskader kan een houvast bieden voor de lokale overheden om concrete projecten te beoordelen. De vijf Vlaamse provincies tekenden ook een samenwerkingsakkoord met Vlaams minister-president Kris Peeters om detailhandel in de gemeenten te ondersteunen.

Agentschap Ondernemen schreef een studieopdracht uit omtrent de invulling van dit **kenniscentrum detailhandel**.

Voorts voeren heel wat steden en gemeenten een proactief detailhandelsbeleid via de opmaak van een commercieel strategisch plan of een plan voor de detailhandel. Verschillende provincies in Vlaanderen lieten in het (recente) verleden de vraag- en aanbodzijde van de detailhandel in kaart brengen en hanteren een proactief detailhandelsbeleid met een praktisch instrumentarium.

Maar ook de retailer zit niet stil. **De detailhandel is in beweging**. Dat is het centrale thema van dit themanummer van West-Vlaanderen Werkt.

De cruciale vraag is: wat drijft de beweging in de detailhandel? Is het de veranderende consument die zorgt voor een andere retailer? Of zorgt een evoluerende retail voor een andere consument?

De consument van vandaag is verschillend van deze van gisteren. Hij wordt gemiddeld genomen grijs. Zijn koopgedrag verandert. Hij koopt en vergelijkt meer en meer online en wordt prijsbewuster. Hij zweert trouw aan sommige merken maar verlaat andere merken voor goedkopere huismerken van de distributieketens. In de strijd om de klant evolueert het retaillandschap voortdurend. De winkel moet mee met het koopgedrag. Klant is koning. Een aantal veranderingen in het retaillandschap zijn ingegeven door sociodemografische, economische, technologische en culturele veranderingen bij de consument. En een slimme retailer speelt hierop in. Anderzijds ben ik overtuigd dat bepaalde retailers zorgen voor een andere consument en een ander koopgedrag.

Uit noodzaak om de efficiëntie te verhogen, schakelen retailers over op selfscanningsystemen waarbij de consument zelf afrekent. De retailer speelt hiermee niet echt in op een consumentenbehoefte, want de consument wil een snelle en correcte afrekening, die wellicht beter en sneller kan gebeuren door een vriendelijke kassabediende. Zo ben ik ook overtuigd dat de verhoogde promotiedruk bij de retailers leidt tot een grotere prijsgevoeligheid bij de consument. Prijsbewust kopen is niet alleen ingegeven door de economische crisis, de concurrentiedruk tussen de retailers heeft dit ook verder versterkt. De gepercipieerde merkwaarde van een product verlaagt en dat zorgt voor een **lagere betalingsbereidheid** bij de consument. 30 jaar geleden bestond het retaillandschap voornamelijk uit zelfstandige handelaars. Advies en persoonlijk contact kwamen op de eerste plaats. Prijs was ondergeschikt, niettegenstaande het reële beschikbare inkomen lager was.

De hamvraag is: hoe ga je als winkelier en overheid om met deze verandering? Retailers, fabrikanten, gemeentes, vastgoedontwikkelaars dienen samen te werken aan het retailbusinessmodel van morgen. Vanuit deze optiek kunnen gemeenschappelijke uitdagingen worden aangepakt. Zo niet dan vervalt de traditionele stedelijke winkelomgeving tot een openluchtmuseum. Tijd voor verandering.

Pascal Steeland

senior consultant detailhandel

WES

Wij zorgen voor uw

grafische communicatie van A tot Z



www.vandenbroele.be

contact tom.degroote@vandenbroele.be | Lieven Bauwensstraat 33, 8200 Brugge | T 050 456 177



foto: Jürgen de Witte

Pascal Steeland • senior consultant retail WES

De consument van vandaag is verschillend van deze van gisteren. Sociodemografische, economische, technologische en culturele elementen liggen aan de basis van een wijzigend koopgedrag. En de retailer evolueert mee. De klassieke bollenwinkel met de kruidenier wachtend achter de toonbank bestaat al lang niet meer. Verandering is van alle tijden. Om te overleven dient de winkelier zijn concept aan te passen aan de consument van morgen. Maar ook omgekeerd verandert de consument zijn koopgedrag naar de gebruiken van de retailer. Een samenspel tussen consument en retailer. Actie versus reactie. In dit artikel gaan we dieper in op de veranderingen van de consument (vraagzijde) en van de retailer (aanbodzijde)¹.

Toenemende vergrijzing en huishoudverdunding

De groep ouderen (=65-plussers) in onze maatschappij neemt een steeds groter belang in. Uit de studie van DC NOICE² blijkt dat vooral de provincie West-Vlaanderen en de kustregio zwaar getroffen worden door de vergrijzing. Nu staat tegenover één oudere in West-Vlaanderen 3,25 actieven. Dat zal in 2025 evolueren naar 2,3 werkenden tegenover één oudere. Gezien de steeds groter wordende groep van ouderen in onze maatschappij is het belangrijk om te kijken in hoeverre hun koopgedrag afwijkt van dat van andere consumentengroepen. Handelszaken dienen rekening te houden met de veranderende behoeften van ouderen zoals kleinere porties, grotere toegankelijkheid van de winkelpanden en winkelrekken, ... Ook het belang van winkelen als sociaal gebeuren neemt toe.

Omdat ouderen minder mobiel zijn, wordt de proximateit van winkels opnieuw belangrijk. De buurtwinkel neemt aan belang toe. Maar ook jonge gezinnen stellen het gemak van deze buurtwinkels op prijs. Het belang van de middelgrote buurtvoedingswinkel neemt opnieuw toe. Getuige hiervan is de groei van het Nielsen F2 segment³ zowel wat het waardeaandeel als wat het aantal winkels betreft.

Een toenemend aantal mensen woont alleen en dat heeft zijn gevolgen op het aankoopgedrag (kleinere porties, kleiner beschikbaar budget, kleinere huizen, ...).

De automatisering in de winkels neemt verder toe onder andere door het gebruik van RFID⁴ ter optimalisatie van de logistiek, selfscanningsystemen waarbij de consument zelf afrekenet en de interactieve point-of-salesystemen (POS) die via een aanraakscherm advies geven over de keuze van een product.

De consument wordt nog prijsbewuster

Overheden pakken openbare schulden aan via bezuinigingen en hogere belastingen. De inflatie neemt toe, vooral als gevolg van de sterke prijsstijging van de energieprijzen. De automatische loonindexering staat onder druk door de loonverschillen met de buurlanden. Dit alles heeft als gevolg dat de koopkracht daalt. De prijs wordt algemeen gesproken belangrijker. De consument wordt een smartshopper: hij combineert dure designspullen met goedkopere kledingstukken, koopt zijn basis zuivelproducten bij de discounter en gaat voor andere aankopen naar een supermarkt met een uitgebreid aanbod. Het belang van de prijswaardeverhouding neemt toe.

Voor producten waar kwaliteitsverschillen gering zijn, zal het belang van private labels (huismerken of distributiemerken) verder toenemen. De rekken in de super-

markten puilen uit van uiteenlopende merken van producten die sterk in prijs verschillen maar die kwalitatief nog amper voor elkaar moeten onderdoen. Uit een persbericht van bijvoorbeeld Delhaize blijkt dat huismerken ongeveer de helft van de Delhaize-omzet uitmaken. In vele productcategorieën is het distributiemerkt zelfs het leidende "merk". De private label producten zijn gemiddeld 15% tot 30% goedkoper dan de vergelijkbare nationale merkproducten voor een minstens gelijkwaardige kwaliteit.

Private labels financieren voor een stuk de droommerken zoals Apple, BMW, Coca-Cola, ... Als consument kan ik bijvoorbeeld mijn iPhone financieren dankzij de aankoop van private label voedingsproducten. Velen hebben het moeilijk om droommerken zoals Coca-Cola te laten vallen terwijl het merk voor veel voedingsproducten zoals zuivelproducten minder een rol speelt. De concurrentie tussen merken neemt af, maar speelt zich veeleer af op een hoger niveau: merken versus de lagekostenaanbieder.

Recreatief shoppen versus efficiënt boodschappen doen

De keuzemogelijkheden inzake vrije tijd nemen verder toe, terwijl de beschikbare vrije tijd voor een steeds kleinere groep actieven onder druk komt te staan. Senioren krijgen meer vrije tijd maar het subjectieve gevoel dat vrije tijd schaars is, blijft bestaan. Een als maar groter deel van het inkomen gaat naar vrije tijd. Bepaalde handelszaken gaan zich toeleggen op gespecialiseerde vrijetijdsartikelen, waarbij de locatie van het handelspand een minder belangrijke rol speelt.

Het shoppen van periodieke⁵ en uitzonderlijke goederen kan deel uitmaken van vrijetijdsactiviteiten waarbij winkelsfeer belangrijk is, terwijl het puur boodschappen doen (voornamelijk dagelijkse goederen) snel en efficiënt dient te gebeuren. Het zogenaamde recreatief shoppen en efficiënt boodschappen doen zijn twee verschillende werelden. Het belang van one-stop-shopping en 'shop in the shop'-concepten (zoals de aanwezigheid van Standaard Boekhandel in

Fun) neemt toe. Voor recreatief shoppen biedt de kruisbestuiving tussen horeca, shoppen en recreatie belangrijke troeven. Voorts zal er een toename zijn van thuisbezorgdiensten (zoals Caddy Home). Ook afhaaldiensten zoals Collect & Go presteren goed dankzij het comfort dat ze bieden om de tijdsdruk bij de consument te verlagen. Gemakswinkelen en de aankoop van convenience producten (zoals kant-en klare gerechten) worden belangrijker omdat de vrije tijd bij de actieve bevolking onder druk staat.

Veel consumenten vinden winkelen belangrijk en aanzien dit als een primaire activiteit. Niet omdat het noodzakelijk is (zoals de aankoop van voeding), maar wel om zich een bepaalde identiteit aan te meten. De uitspraak 'ik ben wat ik koop' is hier van toepassing. Uit onderzoek van Rodney Fitch blijkt dat shoppen bijna overal ter wereld behoort tot de top vier van de belangrijke determinanten van gepercipieerd persoonlijk welzijn.

Naar een polarisatie van de winkelgebieden

De mobiliteit kende de laatste decennia een enorme groei die te verklaren is door een toenemend autobezit, de huishoudverdunding, de arbeidsparticipatie van de vrouw en een grotere groep van senioren die meer tijd en middelen heeft voor vrijetijdsbesteding. Deze grotere mobiliteit werkt **zwerfgedrag** van de consument in de hand. Men gaat steeds verder op zoek naar nieuwe winkelhorizonten. Merkentrouw en winkeltrouw staan onder druk.

De consument weegt winkelaanbod en bereikbaarheid aan elkaar af. Dit heeft een zekere polarisatie van de winkelgebieden tot gevolg. Er zijn de 'gemakscentra' of buurtcentra die een zeer lokale afzet kennen. Efficiëntie en proximiteit (=bereikbaarheid) staan bij dit **runshoppen** centraal. Ook perifere winkelgebieden met de zogenaamde baanwinkels zijn gemakkelijk bereikbaar en het winkelaanbod is er iets ruimer dan in een buurtcentrum. Deze baanconcentraties passen binnen het kader van doelgericht shoppen. Een ander concept zijn de groot-

schalige winkelgebieden in grote steden en shoppingscentra waar **funshoppen** centraal staat. De consument is bereid om steeds groter wordende afstanden af te leggen in ruil voor een interessant winkelaanbod en een sfeervol winkelklimaat. Deze krachten maken dat zowel de grote centrumwinkelgebieden als de buurtcentra aan belang winnen. Tussen de grote centrumwinkelgebieden in grote steden en de buurtcentra liggen tussenvormen zoals de centrumwinkelgebieden in middelgrote steden. Deze middelgrote steden krijgen het moeilijk om hun rol als funshoppingbestemming waar te maken. Ze zijn onvoldoende bereikbaar en bieden slechts een beperkt winkelaanbod in verhouding tot de grote steden. Ze lopen het risico dat de koopattractie op naburige gemeenten afneemt alsook dat het winkelaanbod inkrimpt en zich meer oriënteert richting runshoppen. Dit terwijl het attractiegebied van de grootschalige winkelconcentraties in de grote steden alsmat toeneemt. Toegepast op de provincie West-Vlaanderen betekent dit bijvoorbeeld dat het attractiegebied van Brugge en Kortrijk verder toeneemt, terwijl het niet evident is om het winkelapparaat in middelgrote steden zoals bijvoorbeeld Torhout en Tielt te laten groeien.

Thematische clusters zoals een clustering van luxemerken of een meubelboulevard winnen aan belang. Ook voor gespecialiseerde winkels is de consument bereid om grotere afstanden af te leggen.

De keuzeparadox

Dat de consument zich gedraagt als een **kameleon** is al langer bekend. Afhankelijk van het kooppunt heeft dezelfde consument andere behoeften. De ene dag koopt hij een dieetgerecht van WeightWatchers. 's Anderendaags verorbert dezelfde consument een gastronomische in boter bereide maaltijd. Hiermee is de traditionele segmenteringstheorie om consumenten in vakjes te plaatsen geen lang leven beschoren. Het wordt als retailer belangrijker om in te spelen op de specifieke consumentenbehoeften van het ogenblik in plaats van op de gemiddelde consument. Niettegenstaande de consument voor

veel basisproducten de vinger op de knip plaatst, neemt het belang van betekenisvolle ervaringen toe. In het algemeen levert meer keuze een hogere consumententevredenheid. Maar, vandaag de dag wordt de consument overspoeld met producten en keuzemogelijkheden. Het verzadigingspunt is bereikt. De **keuzeparadox**⁶ stelt dat teveel keuzemogelijkheden nadelig zijn. Er dienen te veel beslissingen genomen te worden binnen een beperkt tijdsbestek wat leidt tot een lagere consumententevredenheid. Een te beperkte keuze is nadelig, een te grote keuze ook. Binnen deze context gaat de consument op zoek naar producten met een verhaal dat geïnspireerd wordt door bijvoorbeeld ecologie, exotisme, authenticiteit, ... Het klassieke materiële bezit pur sang heeft afgedaan. Betekenisvolle ervaringen zoals reizen en merkbeloftes komen in de plaats. De motivatie voor de aankoop van een iPod ten opzichte van een andere mp3-speler is niet de geluidskwaliteit, maar wel 'sta ik goed met dit muziekjuweel'. Het Spaanse bedrijf Pikolinos bijvoorbeeld maakt zijn schoenen in Spanje en probeert de impact op het milieu te minimaliseren. De verf is plantaardig gekleurd en gemaakt op waterbasis.

Bepaalde retailers spelen in op deze trend naar betekenisvolle ervaring. Ze verkopen geen producten maar een betekenisvolle ervaring. Het zijn zaken waar je kan proeven, ruiken, voelen, testen, zich amuseren, authentiek of creatief zijn. Merkwinkels of 'single brandstores' nemen verder aan belang toe. Fabrikanten hebben geen vat meer op de klassieke retail en starten eigen merkwinkels. Deze merkwinkels kunnen op dure locaties geopend worden dankzij een combinatie van een groothandels- en kleinhandelsmarge. Dit terwijl multimerkshops in het middensegment wegtrekken uit dure A-locaties en verhuizen naar de periferie. Hun marge staat onder druk. Hun schaal-grootte neemt toe.

Branchevervaging

Aan de aanbodzijde zijn er nog verschillende andere trends te onderkennen. De branchevervaging neemt toe. Het assorti-

ment wordt steeds breder. De beenhouwer verkoopt kaas, kruidenierswaren en brood. Lenzen zijn terug te vinden bij de optiker, apotheker en drogist, maar ook op het internet. Aldi verkoopt pretparktickets en treintickets. Dit terwijl bepaalde handelszaken zich specialiseren en voornamelijk een diep assortiment uitbouwen. Concentratie, schaalvergroting en internationalisering zijn termen die de retail van vandaag kenmerken. De filialiseringgraad is de afgelopen decennia sterk toegenomen, terwijl het aantal zelfstandige enkelvoudige zaken is gedaald. Dit maakt dat winkelgebieden steeds meer op elkaar beginnen te gelijken. Hierdoor neemt de concurrentie toe. Als adviseur bij diverse steden en gemeenten ben ik nochtans sterk overtuigd dat het onderscheidend vermogen van winkelgebieden een steeds belangrijkere rol zal spelen. De doorgedreven filialisering doet de rotatie van handelaars die komen en gaan toenemen. Filialen verschijnen en verdwijnen sneller op een plaats dan zelfstandige handelaars omdat de eerste voornamelijk huren in plaats van kopen. Zeker in centrumwinkelgebieden brengt dit een positieve dynamiek van vernieuwing op gang omdat de eigenaarsstructuur sterk verdeeld is en de huurtermijnen niet samenvallen. In de planmatig aangelegde shoppingcentra is deze dynamiek en vernieuwing moeilijker te realiseren omdat alle panden eigendom zijn van dezelfde eigenaar en de huurtermijnen bij aanvang gelijklopen. In een shoppingcentrum kan de eigenaar de huurder moeilijk buitenzetten om wat rotatie te krijgen. In een stedelijke winkelomgeving gebeurt deze rotatie op natuurlijke wijze. De filialisering doet de behoefte aan grotere panden toenemen. De eisen inzake de bevoorradingswijzen ook hierdoor. Aspecten zoals duurzame en efficiënte stedelijke beleving dringen zich op.

On- versus offline

Het belang van de onlinehandel in de totale kleinhandel wordt in België geschat op circa 2 à 3%. In Nederland is dit ongeveer dubbel zo hoog. Het feit dat België achterop hinkt, is te verklaren door de lagere penetratie van breedbandverbindingen, het langer uitblijven van online

ondernemerschap en het feit dat België een dichter 'bakstenen' winkelnetwork heeft. Bepaalde branches realiseren een hoger aandeel online. Zo wordt in België 7% van de boeken reeds online verkocht. Internethandel heeft meer succes in branches met producten waarbij de betrokkenheid van de consument groter is, het gepercipieerd prijsvoordeel aanzienlijk is, de producten gestandaardiseerd zijn en de levering gemakkelijk kan geschieden (past het in de brievenbus of gebeurt de levering online (bijvoorbeeld muziek, tickets)). De onlinemarkt zet sterke groeicijfers neer van om en bij 30%. Verwacht wordt dat deze markt blijft groeien. Ondanks het huidige kleine marktaandeel van onlinehandel is de invloed op de prijszetting van de reguliere handel zeer groot. Zeker omdat de consument nu in de winkel zelf via zijn smartphone de onlineprijszetting kan raadplegen. Internet is ook een belangrijke informatiebron voor de consument alvorens deze in de klassieke winkel gaat kopen.

Een samensmelting van het online- en offlinekanaal is aan de orde. We denken nog te veel in termen van online (clicks) versus offline (bricks). Dat onderscheid zal vager worden. Want zodra de winkelier een gepersonaliseerde dialoog aangaat met de klant, deelt die klant de dialoog met zijn sociaal netwerk. Hij of zij deelt alles instant. Consumenten willen in de offlinewereld ook toegang hebben tot de voordelen van e-commerce (lagere prijs, mogelijkheid om klantenreviews te lezen, uitgebreide keuze, ...). De toekomst van onlineshopping ligt gedeeltelijk binnenin de fysieke winkel. Nu reeds zijn twee of drie keer zoveel toestellen zoals smartphones, tablets, ... aangesloten op het internet in vergelijking tot het aantal pc's. Internet wordt mobiel!

Afvlakking van de groei aan retailruimte

Er wordt verwacht dat de totale behoefte aan winkelvloeroppervlakte niet zo sterk zal blijven groeien als de afgelopen decennia. De groei zal wat aftoppen of misschien komt er zelfs een daling. Dit is te verklaren door de internethandel die zal blijven groeien met een 'shake out' van 'digitaliseerbare' branches zoals

cd-winkels, krantenwinkels, reisbureaus, ... als gevolg. Ook zelfstandige winkeliers vinden moeilijk een opvolger en nemen in aantal af. De zelfstandige tewerkstelling in de detailhandel daalde het afgelopen decennium sterk. Ook de vloerproductiviteit dient naar omhoog aangezien de personeelskosten en overheadkosten verder toenemen. Aangezien de consument niet noodzakelijk veel meer zal spenderen zet dit een rem op de behoefte aan winkelvloeroppervlakte. Anderzijds hebben heel wat ketens een drang naar ruimtedominantie en hebben ze sterke expansieplannen voor het openen van nieuwe vestigingen. Ook nieuwe ketens doen hun intrede in België. Denk bijvoorbeeld aan Albert Heijn, Primark, Abercrombie & Fitch, Hollister, America Today, Jimmy Choo, ... Schaalvergroting is aan de orde. Dit heeft een positieve invloed op de vraag naar winkelvloeroppervlakte. Deze ketens zijn meestal moeilijk in te passen in de kleinere panden van middelgrote steden. Indien we dit alles in beschouwing nemen, zullen op bepaalde plaatsen nieuwe winkelvloeroppervlaktes worden ontwikkeld terwijl op andere plaatsen leegstaande winkels zullen herbestemd worden als wonen of diensten. Hier speelt het hoger beschreven polarisatie-effect een belangrijke rol.

Retailers nieuwe wereldheersers?

Succesvolle retailers zetten wereldwijd sterke groei cijfers neer. De macht verschuift van de fabrikanten naar de multinationale retailers. De fabrikanten proberen deze macht terug te grijpen via brandstores en internet. De mensen geloven dat de winkel er is voor hen door het feit dat de retailer verschillende producten van verschillende merken selecteert, dit terwijl de fabrikanten voor zichzelf werken. Retailers komen, beter dan gelijk welke andere instantie, tegemoet aan de veranderende noden van de inwoners. Retailmerken koloniseren de wereld door in te spelen op de behoeften van de consument. Maar de andere kant van de medaille is dat het retaillandschap voor een zeer groot deel identiek is ter wereld. Overal vind je dezelfde winkelformules terug, met lokale aanpassingen weliswaar. Want hoewel heel wat menselijke factoren universeel

zijn, blijven er lokale behoeften bestaan. Een Belg heeft andere behoeften op het vlak van voeding dan een Nederlander. Albert Heijn probeert dit gegeven op te lossen via een Belgisch assortiment.

Samenspel tussen retailer en consument

Een aantal veranderingen in het retaillandschap zijn ingegeven door sociodemografische, economische, technologische en culturele veranderingen bij de consument. En een slimme retailer speelt hierop in. Tegelijk zorgen bepaalde retailers voor een andere consument en een ander koopgedrag. Een typisch voorbeeld hiervan is het Ikea-concept.

In landen waar Ikea aanwezig is, vinden consumenten het normaal dat ze zelf hun spullen dienen te zoeken in het magazijn en dat ze vervolgens deze zelf thuis in elkaar steken in ruil voor een goedkopere prijs. Het aspect service krijgt in dit type markt althans een andere invulling: geen levering en opstelling in de huiskamer, wel advies omtrent het in elkaar knutselen en het aanleveren van mogelijk ontbrekend meubelbeslag.

De consument doet meer en meer zelf in de winkel: producten kiezen, een voorraaddoos openen, advies inwinnen via interactieve point-of-salesystemen, producten reserveren, selfscanning ...

De verhoogde promotiedruk bij de retailers leidt tot een grotere prijsgevoeligheid bij de consument. Prijsbewust kopen is niet alleen ingegeven door de economische crisis, maar de concurrentiedruk tussen de retailers heeft dit ook verder versterkt. Prijspromoties op de winkelvloer, solden, folders met prijskortingen, bonnen, volumeacties, ... verlagen stap voor stap de gepercipieerde merkwaarde van een product en zorgen voor een lagere betalingsbereidheid voor de consument. Nochtans zijn er voldoende verkoopstimulerende alternatieven zoals imago reclame, productdegustaties, sponsoring. Deze alternatieven verhogen de merkwaarde en de hieraan verbonden betalingsbereidheid. Dertig jaar geleden bestond het retaillandschap voornamelijk uit zelfstandige handelaars. Advies en persoonlijk contact kwamen op de eerste

plaats. Prijs was ondergeschikt, niettegenstaande het reële beschikbare inkomen lager was. Maar natuurlijk zijn de toegankelijke prijzen van vandaag een goede zaak voor de consument. ■

U kunt de integrale versie van dit artikel lezen op tablet en downloaden via: www.westvlaanderenwerkt.be

- 1 De trends van de vraag- en aanbodzijde werden in kaart gebracht in het kader van de studie omtrent het provinciaal detailhandelsbeleid in Antwerpen.
- 2 Demographic Change New Opportunities in Shrinking Europe.
- 3 Het F2-segment omvat de middelgrote voedingsdistributie. De gemiddelde vloeroppervlakte is circa 800 m². Dit segment wordt veelal gezien als de nieuwe generatie buurtwinkel.
- 4 Radio Frequency Identification laat toe om gegevens vanop afstand in te lezen. RFID kan gebruikt worden onder de vorm van RFID labels, ter preventie van diefstal en ter optimalisatie van de logistiek.
- 5 Periodieke goederen worden af en toe gekocht. Het betreft bijvoorbeeld kledij, schoenen. Uitzonderlijke goederen worden weinig frequent gekocht en omvatten bijvoorbeeld fototoestellen, meubelen, bruin- en witgoed.
- 6 The Paradox of Choice - Why More Is Less (2004) is een boek van de Amerikaanse psycholoog Barry Schwartz.



Oplossingen voor duurzame stedelijke distributie

Peter Willemen • Binnenstadservice België

Binnenstadservice (BSS) is een Nederlands distributieconcept dat een duurzaam alternatief biedt voor het zware vrachtverkeer in de binnenstad, met als doel de leefbaarheid, luchtkwaliteit en bereikbaarheid van het centrum van de stad te verbeteren. Vlaanderen heeft een eerste gelijkaardig project lopen in Hasselt onder de naam CityDepot.

Wat is stedelijke distributie?

Met stedelijke distributie bedoelen we het vervoer van goederen van, in en naar de steden.

Stadsdistributie omvat dus alle leveringen in, van en naar de binnenstad. Deze vervoersbewegingen gebeuren op vraag van de ondernemers, handelaars, publieke instellingen en consumenten. Naast transport gaat het ook over andere logistieke activiteiten zoals laden, lossen, consolideren en andere activiteiten met toegevoegde waarde.

Stedelijke distributie is levensnoodzakelijk voor de stedelijke supermarkten, kleinhandelaars, bedrijven, kantoren en instellingen en zelfs bij bouwwerken.

Bezorgdheden

Vanuit de bezorgdheid van de bereikbaarheid, de toegenomen vervoersbewegingen, de leefbaarheid, de onveiligheid, de milieu- en geluidshinder is de distributie in binnensteden in Vlaanderen ondertussen een veelbesproken onderwerp geworden.

Aan de ene kant is het noodzakelijk voor de economische leefbaarheid van de stad maar aan de andere kant heeft het ook een grote impact op de maatschappelijke leefbaarheid van de stad.

Daarom hanteren de meeste lokale besturen beperkende maatregelen zoals **venstertijden, milieuzones, laad- en loszones** om hun stad leefbaar te houden. Hiermee wordt het milieu van de binnensteden weliswaar verbeterd, maar er wordt vergeten dat winkels en andere

bedrijven in die binnensteden hierdoor minder goed bereikbaar worden en op termijn zelfs kunnen verdwijnen. Het wordt voor leveranciers en vervoerders steeds moeilijker om de leveringen tijdig uit te voeren waardoor hun kosten meer en meer oplopen. Om tijdig binnen de venstertijden te leveren, stijgt het aantal voertuigbewegingen, wat op zijn beurt leidt tot congestie. Dit heeft uiteindelijk een negatief effect op de levendigheid van de binnenstad en dus op de leefbaarheid.

Trends

Er zijn andere meer creatieve oplossingen nodig om de logistieke knoop te ontwarren:

- Organisatie van overleg tussen bedrijfsleven, logistieke actoren en overheid.
- Rijstroken voor vrachtwagens, vrachtroutes, laad- en losplaatsen.
- Nachtdistributie: leveren tijdens de nachtelijke uren.
- Multimodale ontsluiting van de stad.
- Stadstreintje de Cargohopper in Utrecht (NL).
- De Bierboot in Utrecht maar ook in Amsterdam.
- City Delivery: via City Delivery organiseert elke lokale handelaar de leveringen aan klanten via fietskoeriers (ICT-oplossing).
- Stadsdistributiecentra (SDC): een SDC is een plaats, depot aan de rand van de stad van waaruit de goederenstromen naar de binnenstad gebundeld worden.

Binnenstadservice en citydepot

In Nederland zijn de stedelijke distributiecentra van Binnenstadservice (BSS) een succes. Handelaars en ondernemers in de stad laten hun goederen afleveren bij het gezamenlijke magazijn van BSS, dat net buiten de binnenstad gelegen is. Deze locatie is vrij van venstertijden en dus goed bereikbaar voor vervoerders en leveranciers. Bovendien vermindert het aanzienlijk hun voertuigbewegingen. Van hieruit gaan de goederen gebundeld in 'schone' milieuvriendelijke voertuigen (gas, elektriciteit) of met de bakfiets

naar de handelaar of naar de klant. Ook voor de handelaars zijn de voordelen enorm: zij winnen aan flexibiliteit want zij kunnen de aanlevering van hun goederen laten uitvoeren wanneer zij dat wensen. Verder biedt BSS diensten met toegevoegde waarde aan zoals het opslaan van goederen, het beprijzen of labelen van goederen, het versturen van pakketten of het retour nemen van verpakkingsmateriaal. Ten slotte varen ook de stad, zijn inwoners en zijn consumenten er wel bij: minder verkeer, minder lawaai, minder luchtverontreiniging. Kortom: aangenaam winkelen in de binnenstad en weer een stapje dichterbij een leefbaarder stadscentrum.

Draagvlak nodig

De mate van het succes van dit concept wordt bepaald door de mate waarin het concept gedragen wordt door de verschillende actoren: de leveranciers, vervoerders, inwoners, de lokale overheid en in het bijzonder de handelaar in de stad zelf. De handelaar in de binnenstad bepaalt zelf hoe zijn goederen tot bij hem in de zaak worden gebracht. Dit in tegenstelling tot het klassieke logistieke leveringsproces, waarbij de handelaar de aanlevering van zijn goederen ondergaat. Dit is een uniek uitgangspunt.

Ook in Vlaanderen, met name in Hasselt, kennen we een gelijkaardig project: CityDepot.

Als verschillende steden het concept van een stadsdistributiecentra invoeren, zal het concept ook landelijke voordelen kennen: minder landelijke voertuigbewegingen, beter gevulde vrachtwagens, enz. Welke oplossing we kiezen, is verschillend van stad tot stad. ■

Meer informatie omtrent stedelijke distributie vind je onder andere terug op de volgende webpagina's:

- www.stedelijkedistributie.nl
- www.binnenstadservice.be
- www.citydepot.be

Innovaties in beleving van (handels)ondernemingen in binnensteden

Els Cools • adviseur mobiliteit UNIZO-VORMING

Een snelle en tijdige bevoorrading van winkels en bedrijven is belangrijk voor de operationele werking en de economische leefbaarheid van ondernemingen. Efficiënte beleving van ondernemingen betekent bovendien ook minder verkeers-hinder en luchtvervuiling.

De kijk op beleving van een stad door de stad is niet altijd dezelfde als die van de ondernemers. Steden en gemeenten nemen heel wat mobiliteitsmaatregelen die de snelle en efficiënte beleving van ondernemingen onder druk zetten. Nochtans zijn zowel steden als ondernemers vragende partij naar concrete en breed gedragen oplossingen voor de beleving van ondernemingen in de binnensteden.

UNIZO-VORMING werkt een begeleidings-methodiek uit die ondernemers en steden in staat stelt innovatieve, structurele oplossingen te geven aan de belevings-

problematiek in (delen van) de binnenstad. Casestudies tonen immers duidelijk aan dat een belevingsproject staat of valt met de betrokkenheid van de ondernemers. We ontwikkelen een methodiek om ondernemers met andere ogen naar de distributieproblematiek te laten kijken, en om er een win-winsituatie van te maken.

Deze methodiek bestaat uit:

1. het opmaken van een belevingsrapport voor een winkelstraat in de stad. Hiervoor zetten we nieuwe technieken in zoals bijvoorbeeld het uitvoeren van verkeersmetingen.
2. het begeleiden van het overleg tussen de betrokken partijen met als doel één of meerdere innovatieve oplossingen voor de beleving te formuleren. Concreet maken we samen met de ondernemers een **knelpuntenanalyse** van de beleving. Die toetsen we dan aan het belevingsrapport. Nadien wordt aan een kansenanalyse gewerkt: welke

kansen zien ondernemers om enerzijds de knelpunten te reduceren, anderzijds om in te stappen in een aantal mogelijke ontwikkelingen met betrekking tot stedelijke distributie zoals dagranddistributie, bevoorradingservices, financiële prikkels, ...

In samenwerking met een extern expert wordt een concreet actieplan opgesteld dat dient als startnota voor overleg tussen de vertegenwoordigers van de ondernemers en de stad.

Dit project wordt uitgetest in **Mechelen en Kortrijk**. ■

» Info: Els Cools, adviseur mobiliteit UNIZO-VORMING, 02 238 05 80, els.cools@unizo.be





foto: Jürgen de Witte

Provincie telt bijna 13.000 winkelverkooppunten West-Vlaanderen: 'shoppingmekka' aan de Noordzee

Jens Vannieuwenhuyse • consultant WES
Jan Bart Van In • publicatieverantwoordelijke WES

Met bijna 13.000 winkels, samen goed voor 2,6 miljoen m² winkelverkoopvloeroppervlakte (wvo) is West-Vlaanderen de grootste winkelprovincie in Vlaanderen na Antwerpen. In aantal wvo per 1.000 inwoners is de kustprovincie de absolute nummer 1 in Vlaanderen. Het volume aan wvo is in West-Vlaanderen sinds 2008 met 190.000 m² gegroeid. Maar ook de winkelleegstand neemt proportioneel toe.

1. Bron en methodologie

In deze bijdrage brengen we een reeks indicatieve en relevante cijfergegevens in kaart, die het belang van de detailhandel illustreren binnen het economische weefsel van de provincie West-Vlaanderen.

De cijfergegevens die we in dit artikel verwerken zijn afkomstig van Locatus België, de Belgische tak van het Nederlandse marktonderzoeksbureau Locatus. Het bedrijf verzamelt informatie over alle winkels en consumentgerichte, dienstverlenende bedrijven via een team van veldwerkers. Deze enquêteurs bezoeken jaarlijks alle winkelgebieden in de Benelux en registeren gegevens, zoals (winkel)naam, winkelverkoopvloeroppervlak en branche in een database. Naast gegevens op pandniveau bevat de database ook informatie over winkelgebieden,

verzorgingsgebieden, winkelpassanten en digitale plattegronden. Deze cijfers zijn uiteraard momentgebonden.

Het aantal verkooppunten en het volume aan winkelverkoopvloeroppervlakte (wvo) die we met betrekking tot West-Vlaanderen in kaart brengen, spitst zich toe op detailhandel (kleinhandel) in de strikte zin van het woord. Het betreft dus enkel de actieve winkelpunten (geen leegstaande panden) en geen dienstenbedrijven zoals banken, reisbureaus of interimkantoren en ook geen horecazaken.

De **winkelverkoopvloeroppervlakte (wvo)** is de overdekte, voor de consument toegankelijke en zichtbare ruimte. Dit is ook de ruimte achter de toonbank en de etalage, maar bijvoorbeeld niet de persoonsruimten, magazijnen en buitenverkoop.

2. Winkelareaal in West-Vlaanderen
West-Vlaanderen telde in **oktober 2011, 12.991** winkelpanden, samen goed voor **2.607.791 m² wvo**. Daarmee bedraagt de gemiddelde oppervlakte van een winkelruimte in onze provincie 200 m². Alleen de provincie Antwerpen scoort met 14.004 kleinhandelzaken (samen goed voor 3,1 miljoen m²) hoger. Oost-Vlaanderen is met 12.192 verkooppunten (2,61 miljoen m²) goed voor een derde plaats.

Het aantal winkels in het West-Vlaamse straatbeeld is het jongste jaar (na een periode van gestadige aangroei) gestagneerd en zelfs licht afgenomen. Ter vergelijking: op het hoogtepunt in januari 2009 telde Locatus 13.352 verkooppunten, dat waren er **361** meer dan in oktober 2011. De globaal toegenomen leegstand (zie verder) als gevolg van de

financiële crisis van 2009 is hiervoor een plausibele verklaring.

Kaart 1 toont het aantal winkelverkoop-punten per 1.000 inwoners per provincie. Hieruit blijkt dat West-Vlaanderen met een score van **11,2** Antwerpen (8,0) en ook de andere Vlaamse provincies ruim over-troeft. Deze parameter is dan ook meer relevant dan de hierboven geciteerde absolute cijfers.

We ontleden de aanwezigheid van de West-Vlaamse detailhandel verder op gemeentelijk niveau en dat levert grote verschillen op.

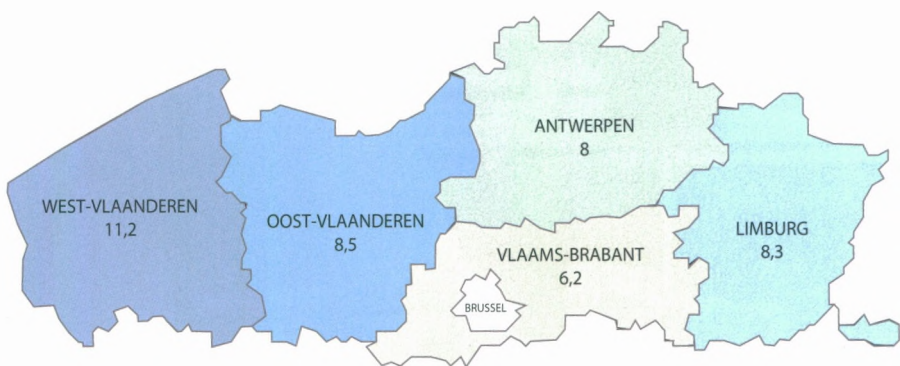
Kaart 2 geeft het aantal verkooppunten in de detailhandel voor de 64 West-Vlaamse gemeenten. Zo positioneert **Brugge** zich met **1.445 winkelverkooppunten** samen goed voor 321.579 m² wvo (cijfers oktober 2011) als de winkelhoofdstad van West-Vlaanderen. De andere drie centrum-steden Kortrijk (1.000 winkelpanden), Oostende (940) en Roeselare (737) volgen. Knokke-Heist sluit met 831 handelszaken de top 5 af en wordt gevolgd door Ieper (441 winkels).

Als we diezelfde top5 afwegen volgens het criterium **wvo** dan blijven Brugge en Kortrijk op de eerste en tweede plaats. Roeselare spingt met 189.787 m² over Oostende (183.911 m²). Anders gezegd: Roeselare telt minder, maar wel gemiddeld grotere winkels dan badstad Oostende.

Kaart 3 toont de verhouding van het totaal **aantal detailhandelszaken per 1.000 inwoners** voor de gemeenten van West-Vlaanderen.

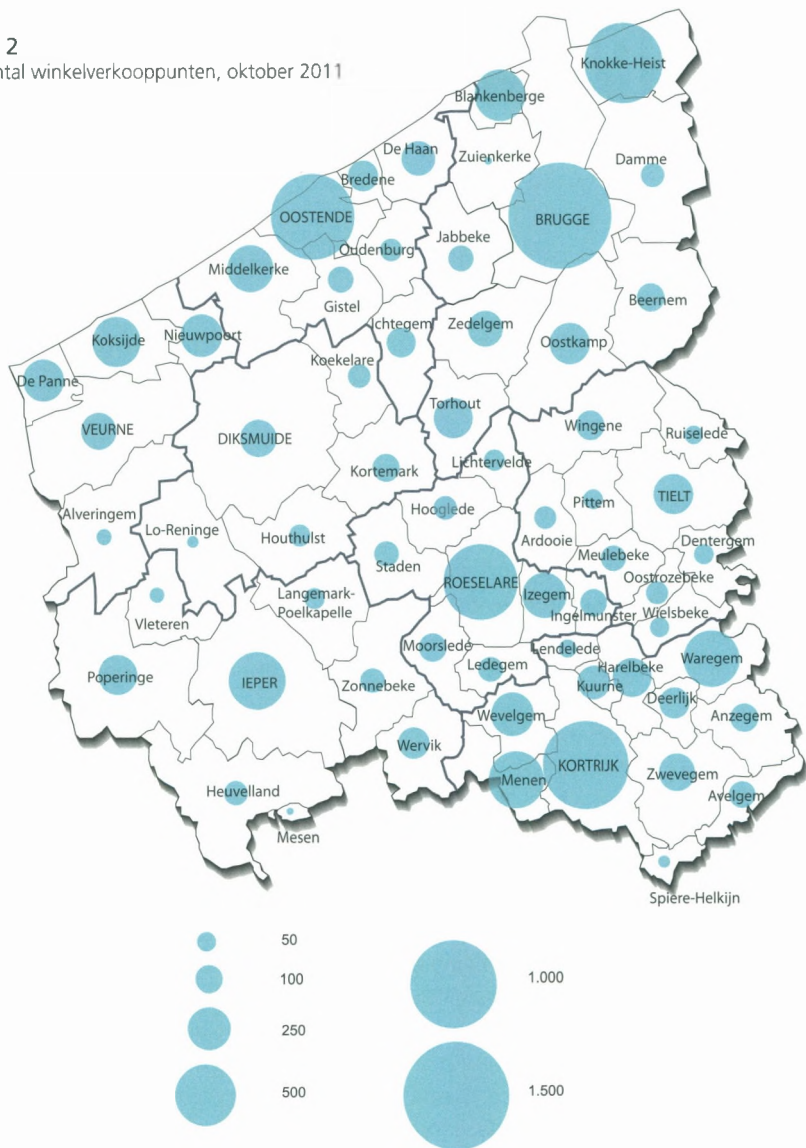
Daaruit blijkt dat de grootste ‘**winkel-concentratie**’ zich niet situeert in de vier centrumsteden maar wel in de kustge-meenten **Knokke-Heist** (24,6), De Panne (21,3), Nieuwpoort (20,8), Blankenberge (18,1) en Middelkerke (15,4). Stad aan Zee Oostende volgt op een achtste plaats en centrumstad Kortrijk komt hier pas op de 9^e plaats. Brugge staat met 12,4 winkels per 1.000 inwoners op de 14^e plaats. De score voor gans West-Vlaanderen is 12,7 winkels per 1.000 inwoners.

Kaart 1
Het aantal winkelverkooppunten per 1.000 inwoners per provincie, oktober 2011



BRON: Locatus, verwerking WES

Kaart 2
Het aantal winkelverkooppunten, oktober 2011



BRON: Locatus, verwerking WES

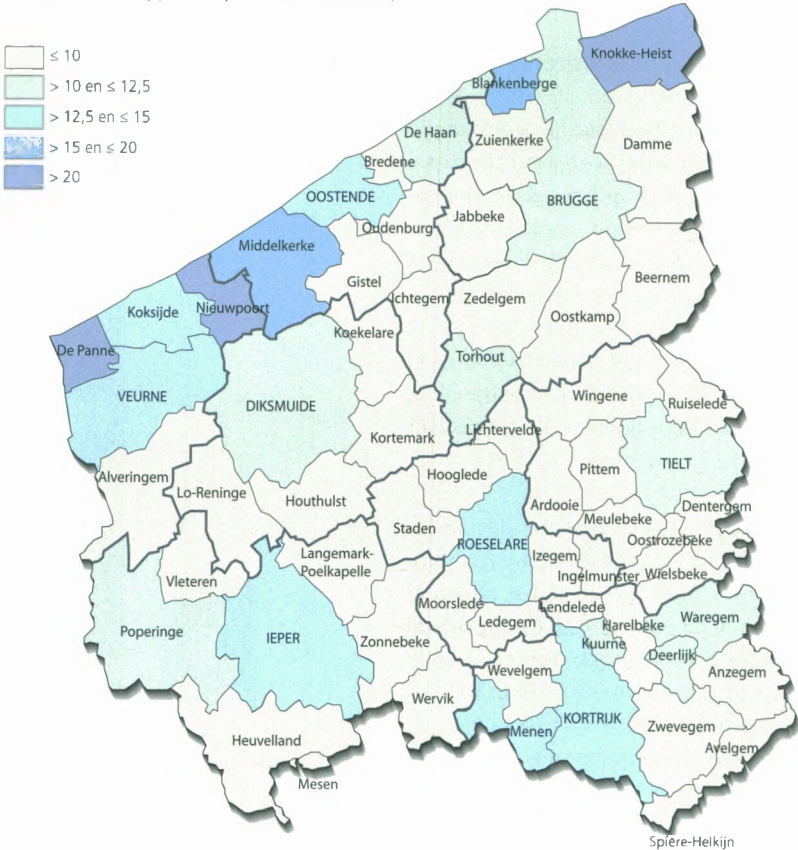
Kaart 4 met het aantal m² wvo per 1.000 inwoners toont dan weer een gans ander beeld. Gemeten met deze parameter zijn het noch Brugge noch Knokke-Heist die met de eer gaan lopen, maar wel (met een ruime voorsprong) de zuid-West-Vlaamse gemeente **Deerlijk** (55.921 inwoners). Die beschikt over bijna 5.000 m² winkeloppervlakte per duizend inwoners. Daarop volgen Kuurne (3.839 m²), Veurne (3.822 m²), Spiere-Helkijn (3.458 m²) en dan Roeselare en Knokke-Heist. Brugge vinden we in deze categorie pas op de 13^e plaats met 2.755 m² winkelruimte per 1.000 inwoners. Dat is evenwel nog altijd een stuk hoger dan het West-Vlaamse gemiddelde dat 2.249 m² per 1.000 inwoners bedraagt.

3. Evolutie grote winkelpanden

De opening van een nieuwe winkel (of de uitbreiding van een bestaande winkel) met een nettoverkoopoppervlakte (nvo) van **400 m² of meer** is onderworpen aan een socio-economische vergunning (Ikea-Wet). Die vergunning wordt afgeleverd door het betreffende gemeentebestuur. Voor winkels van meer dan 1.000 m² is bovendien een advies van het Nationaal Sociaal-Economisch Comité voor de Distributie (**NSECD**) vereist.

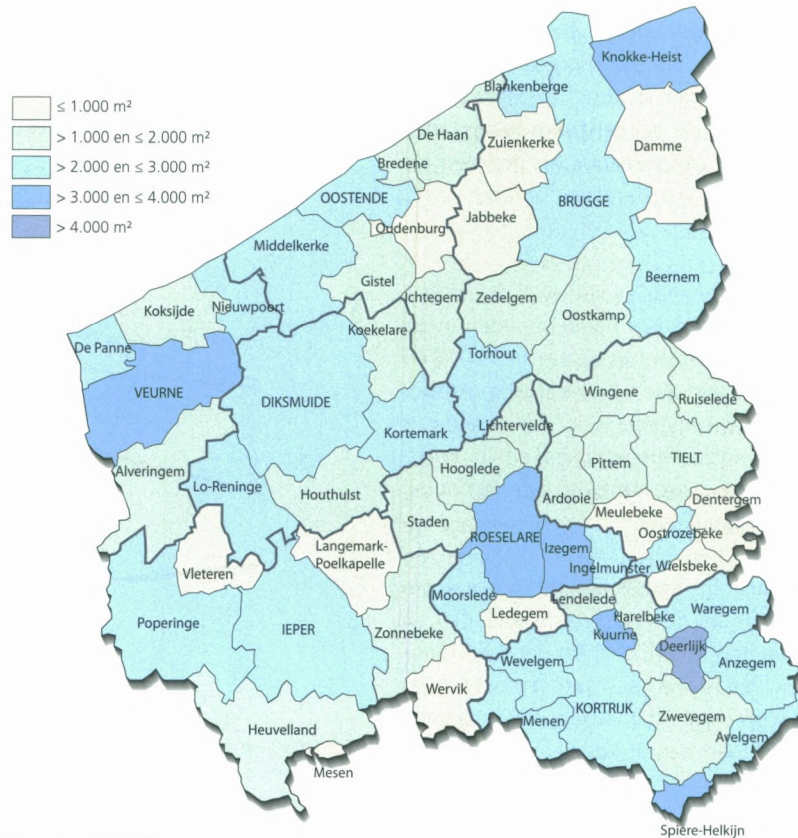
Grafiek 1 toont de evolutie van het aantal m² vergunde verkoopoppervlakte groter dan 400 m² in West-Vlaanderen in de periode 2005-2010. Samengeteld gaat het over **402.405 m²** nieuwe grote winkelruimte over zes jaar. Dat levert een gemiddelde aangroei van **67.067 m²** winkeloppervlakte per jaar. Hiermee scoort onze provincie het op één na meeste vergunde winkelareaal in Vlaanderen, na Oost-Vlaanderen. Onze provincie kende in 2006 een explosieve toename (+ 121.390 m²) van het aantal nieuwe grote winkelruimtes. In dat jaar werden onder meer vergunningen verleend aan winkelprojecten zoals B-park Blauwe Toren in Brugge, Winkelcentrum K in Kortrijk en het Feest- en Kulturpaleis in Oostende. In 2007 en 2008 temperde het volume aan bijkomende vergunde winkel-oppervlakte, maar in 2009 was er terug een opvering van het aantal m² shoppingareaal. In 2010 lag het aangroei-

Kaart 3
Het aantal winkelverkooppunten per 1.000 inwoners, oktober 2011



BRON: Locatus, verwerking WES

Kaart 4
Het aantal m² wvo per 1.000 inwoners, oktober 2011



BRON: Locatus, verwerking WES

volume met 40.000 m² op het laagste peil sinds 2006.

4. Winkelleegstand bereikt hoogtepunt

De evolutie van het aantal leegstaande winkels is voor ieder lokaal en regionaal bestuur een belangrijke parameter in de denkoefening rond winkelinfrastructuur en de evolutie van de kleinhandel. **Locatus** catalogeert een winkelpand als leegstaand indien het redelijkerwijs de verwachting is dat het (leegstaande) pand ter beschikking blijft als verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening.

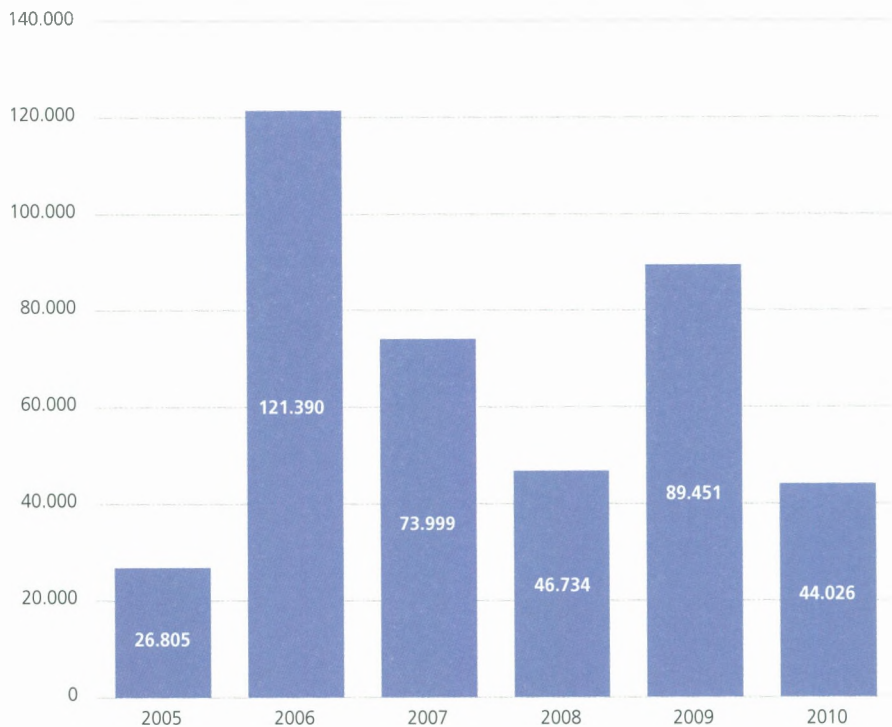
in oktober 2011 stonden In West-Vlaanderen, volgens de telling van Locatus, **2.098** handelspanden leeg. Dat zijn er 11 meer dan in januari 2011 en dat is meteen het hoogste cijfer sinds de eerste registratie van Locatus in april 2008, toen er in onze provincie slechts 1.614 panden als leegstaand werden gequoteerd. Er is dus een toename met 484 verlaten panden op 3,5 jaar.

Een meer significante parameter voor het in kaart brengen van leegstand is het meten van het **aantal leegstaande winkelpanden in verhouding tot het totale aantal aanwezige handelspanden** in de detailhandel, horeca, diensten, ontspanning en cultuur. Deze maatstaf noemen we de **procentuele leegstand**. Voor gans West-Vlaanderen bedroeg de procentuele leegstand in oktober 2011 7,3%.

Grafiek 2 toont de evolutie van de procentuele leegstand van handelspanden in de vijf Vlaamse provincies tussen april 2008 en de laatste enquête van Locatus in oktober 2011. Die leegstand is in die periode in alle provincies toegenomen en in West-Vlaanderen gaat het over een verhoging van 5,7 naar 7,3 %.

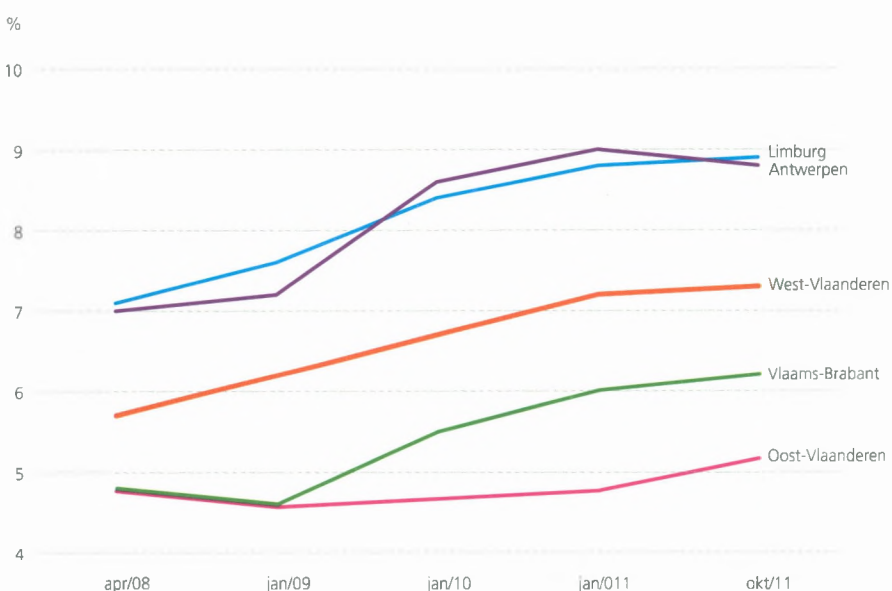
In kaart 5 meten we de procentuele leegstand bij de West-Vlaamse steden en gemeenten. Hieruit blijkt dat het fenomeen leegstand zich procentueel (met een score hoger dan 10%) vooral manifesteert in een aantal kustgemeenten zoals

Grafiek 1
Evolutie van de vergunde verkooppoppervlakte (meer dan 400 m²) in West-Vlaanderen, 2005-2010



BRON: jaarverslag NSECD

Grafiek 2
Procentuele winkelleegstand in de Vlaamse provincies

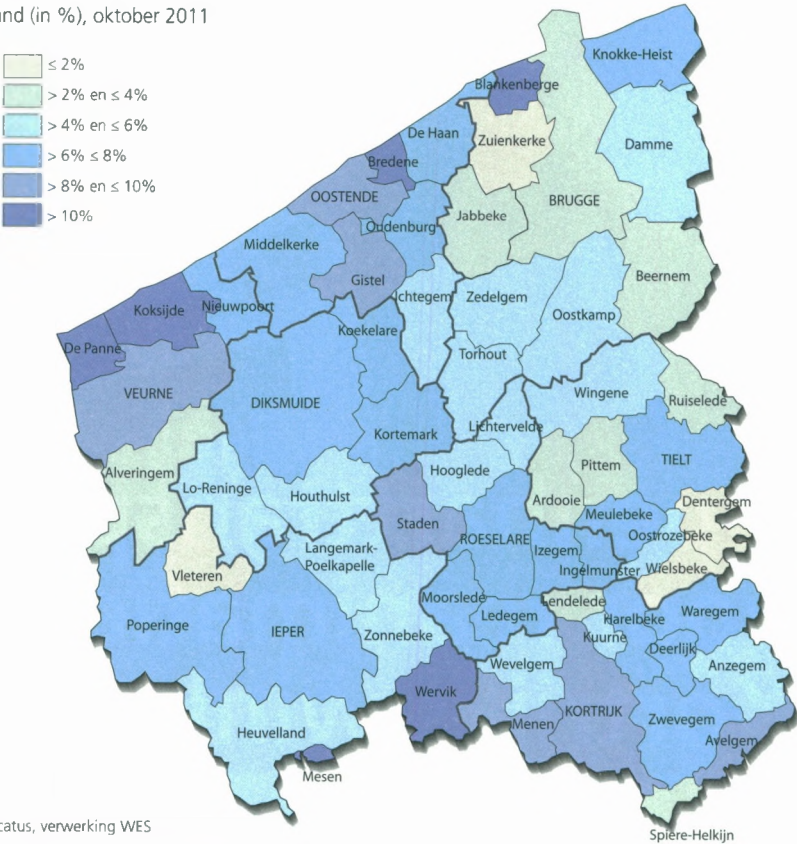


BRON: Locatus, verwerking WES

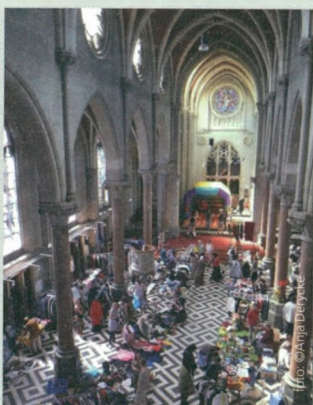
De Panne, Koksijde, Bredene en Blankenberge alsook in de grensgemeenten Mesen en Wervik. Een gezond frictieleegstandspercentage bedraagt 5 tot 7%. Brugge noteerde in oktober slechts 3,8% leegstand en dat is een gunstige evolutie in vergelijking met april 2008 (de periode van de eerste registratie door Locatus) toen de leegstand nog 4,9% bedroeg. Oostende scoort 8,7% (9,3% in 2008), voor Kortrijk gaat het over 9,3% (was 9 %) en Roeselare tekent voor 7,2%, dat is een positieve evolutie in vergelijking met de lente van 2008 (8,3%). ■

U kunt de integrale versie van het artikel lezen op tablet en downloaden via: www.westvlaanderenwerkt.be

Kaart 5
Leegstand (in %), oktober 2011



BRON: Locatus, verwerking WES



Op zoek naar een **nieuwe invulling** voor uw *strategische locaties*?

Contacteer WES!

Pascal Steeland
senior consultant
050 36 71 47
pascal.steeland@wes.be

- ▶ regionale economie
- ▶ lokale economie
- ▶ centrumbeheer
- ▶ detailhandel
- ▶ toerisme en leisure
- ▶ citymarketing



Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies



Openharttransplantatie voor reanimatie van Kortrijks winkelhart

Business Improvement District (BID) als model voor optimale publiek-private samenwerking

Jan Bart Van In • publicatieverantwoordelijke WES

Ruim 40 jaar nadat Kortrijk innoveerde met de allereerste verkeersvrije winkelstraat, pioniert de stad opnieuw met de creatie van het eerste Business Improvement District (BID) in België. Dat beoogt de creatie van overleg en maximale synergiën tussen de vigerende winkeliers, de lokale overheid en het winkelcentrum 'K in Kortrijk', dat in maart 2010 de deuren opende met 85 nieuwe winkelpanden.

Een gesprek met **Maarten Decramer, centrummanager van het handelsdistrict Kortrijk Centrum vzw.**

Handelsdistrict Kortrijk Centrum vzw is medio 2008 opgericht als een partnership tussen de stad Kortrijk, de vertegenwoordigers van de handelaars en de exploitant van het nieuwe winkelcentrum K in Kortrijk. Het uitgangspunt is de creatie van een goede samenwerking tussen de zittende handelaars en de nieuwe handelaars van 'K in Kortrijk'. De creatie van een 'handels-district' of een 'Business Improvement District (BID)' was een gloednieuw concept voor Vlaanderen.

Wat doet het handelsdistrict Kortrijk Centrum vzw?

Centrummanager Maarten Decramer: "Het handelsdistrict steunt op twee belangrijke pijlers: marketing/promotie en professionele ondersteuning. We doen

acties ter ondersteuning van belangrijke koopperiodes zoals eindejaar, Valentijn, Moederdag, Pasen, zomerkoopjes, braderie, ... We werken campagnes uit via de media en brengen sfeer in de binnenstad met onder andere kerstverlichting en straatanimatie.

We profileren Kortrijk als merknaam voor het winkelgebeuren via een eigen huisstijl, evenementen met uitstraling, een kwaliteitsvolle website en de verspreiding van een magazine/koopgids/plattegrond.

Andere kerntaken zijn het voorzien van een sterke communicatie tussen de handelaars onderling en het behartigen van de belangen van alle handelaars. Maar we bestendigen ook het overleg

tussen handelaars en stadsbestuur, we volgen het winkelaanbod op en zijn een aanspreekpunt voor elke retailer die wenst te investeren in de binnenstad van Kortrijk. Het handelsdistrict vervult ook een coördinerende en stimulerende rol op vlak van bereikbaarheid, toegankelijkheid, parkeerbeleid, netheid en veiligheid binnen het werkingsgebied.

We zijn momenteel een tweede fase van BID aan het voorbereiden met de uitbreiding van de opdrachten en bevoegdheden waaronder eventueel ook deze die traditioneel tot diensten van de stad behoren."

Waar haalt Handelsdistrict Kortrijk vzw zijn middelen?

Maarten Decramer: "De middelen komen uit minstens drie bronnen: alle

handelaars binnen het werkingsgebied betalen een bijdrage op basis van hun commerciële oppervlakte. Vrijstellingen zijn voorzien voor handelaars die hinder ondervinden naar aanleiding van grote infrastructuurwerken in de stad.

Winkelcentrum 'K in Kortrijk' staat gedurende tien jaar in voor een extra bijdrage, zoals bepaald in het goedgekeurde charter. Het stadsbestuur verleent een toelage en engageert zich om initiatieven verder te ondersteunen. Het werkingsbudget overschrijdt de 300.000 euro per jaar"

In welke mate is 'K In Kortrijk' ingebed in het bestaand kernwinkelgebied van de stad?

Maarten: "Het winkelcentrum is 100% geïntegreerd in de binnenstad. Bezoekers ervaren het onbewust als een soort overdekte shoppingstraat. Hierdoor komt het ook dat K in Kortrijk geen eigen leven leidt, de loop- en koopstromen lopen volledig in lijn met deze van de binnenstad. Het speelt zich allemaal af tussen 11u en 18u à 18u30. Dat is eerder atypisch voor een shoppingcenter. Een dergelijk project manifesteert zich als een versterking/uitbreiding van het bestaande handelsapparaat door het creëren van extra winkelpanden en van een grotere winkelvloeroppervlakte (WVO) per unit. Enkel zo kan shoppingstad Kortrijk als één geheel en met één concept naar buiten treden en wordt het ook zo ervaren door de shopper/bezoeker."

Hebben de gevestigde handelaars baat bij de aanwezigheid van K in Kortrijk? Of is het winkelcentrum voor hen een bedreiging?

Maarten: "K is geen bedreiging, maar eerder een motor. Het was de noodzakelijke openharttransplantatie voor een revival van de kleinhandel in de binnenstad van Kortrijk. Het handelsdistrict zorgt ervoor dat K geen eiland wordt, maar wel een blijvende wisselwerking genereert met de handelaars rondom. Dat lukt, maar het is niet eenvoudig. We werken hier dagdagelijks aan, hand in hand met het management van K en met de stad."

Recente cijfers van studie bureau Locatus leren dat de leegstand qua handelspanden in Kortrijk-centrum is toegenomen van 101 panden in januari 2010 (net voor de opening van K) naar 119 (=+18) leegstaande panden in oktober 2011. Dat is een toename met 18 panden.

Maarten: "Of de inplanting van K in Kortrijk in de binnenstad een succes is of niet, kan men (nu nog) niet afleiden uit het aantal leegstaande panden. Zo kort na de opening mogen we enkel concluderen dat het in het algemeen steeds beter gaat met Kortrijk. Maar het was van in het begin duidelijk dat dit een aardverschuiving met zich mee zou brengen voor de handel in de binnenstad. Looptlijnen (wandeltajecten) verplaatsen zich, er komt een nieuw hipper aanbod bij, ... Daardoor is het logisch dat een aantal handelszaken in de eerste vijf jaar verdwijnen. Tegelijk staan een aantal retailers en nieuwe concepten gretig klaar om naar Kortrijk te komen. Het is wachten op het verloop van 2012, dat een cruciaal jaar is, aangezien dan de eerste huurhernieuwing eraan komt voor de winkels binnen K in Kortrijk. Dat K sowieso een motor is, merken we in de eerste plaats aan het aantal passanten in het winkelhart dat volgens de tellingen van datzelfde Locatus gestegen is."

Is er in de aanpak van BID ook een rol voor technologische innovaties?

Maarten: "We lanceerden begin december 2010 de **Kortrijk Cadeaubon**. Die wordt aanvaard in meer dan 300 winkels in Kortrijk, inclusief K in Kortrijk. In tegenstelling tot andere grote shoppingcentra hanteren zij geen eigen bon. Van deze bon zijn er intussen voor € 900.000 verkocht. De Kortrijk Cadeaubon werkt op de nieuwste technologie van NFC: near field communication. De technologie waarmee men in de toekomst contactless zal kunnen betalen via de smartphone staat niet meer veraf! De bonnen worden door een aanraking met de smartphone geactiveerd en in de nabije toekomst zullen handelaars zelf ook een NFC telefoon of reader ter beschikking hebben. Daarmee zullen zij zelf bij ontvangst de

bon ontwaarden waardoor er een automatisch proces van terugbetaling via overschrijving in gang wordt gezet."

Hoe ver reikt de wervingskracht van Kortrijk als winkelstad?

Maarten: "Uit enquêtes en studies is gebleken dat momenteel bijna 90% van de huidige shoppers in Kortrijk afkomstig is uit de regio Kortrijk zelf. Er ligt dan ook nog een groot wingebied en potentieel in de aanpalende regio's zoals het zuiden van Gent, Wallonië en Noord-Frankrijk. Deze potentiële bezoekers moeten evenwel geprikkeld worden en vooral geïnformeerd worden over wat Kortrijk te bieden heeft. En niet alleen op het vlak van shopping, maar de totaalbeleving. Dat blijkt ook uit het recente grensoverschrijdende koopstromenonderzoek 'Transvisite' (waaraan ook WES heeft meegewerkt, zie pagina 31)."

Welke innovaties kunnen we in het algemeen in winkelcentra verwachten in de toekomst?

Maarten: "Er zal nog veel meer moeten ingezet worden op beleving, sfeer, gezelligheid en de combinatie van handel en toerisme. Bovendien zal meer en meer ook gebeuren met mobiele applicaties en tools (plannetjes op smartphone, touchscreens, ...). Wie daar nu niet op inspeelt en zich daarop niet voorbereidt, zal hopeloos achter zitten."

We moeten ook streven naar een nog betere afstemming van de kalender van de diverse evenementen, promomagazines, citymarketingplannen en van de diverse initiatieven om shoppers naar de winkelcentra te lokken. Zo maar 'eendagsvliegen' gaan lanceren zonder dat gemeten wordt wat de return on investment is, is contraproductief. We moeten elke euro omdraaien zodat elke inspanning ten volle benut wordt." ■

- U kunt dit artikel lezen op tablet en downloaden via:
www.westvlaanderenwerkt.be
- www.shop-in-kortrijk.be
- Twitter @mdcramer.



COMMERCIËLE INNOVATIE

Commerciële innovatie - Blik op de toekomst!

Wouter Depuydt • Ondernemerscentrum Kortrijk

Handelaars zijn de drijvende kracht van een gemeente, de motor van de lokale economie. Wil men in een stads- of dorpskern op strategisch niveau een blijvende dynamiek genereren, dan vormt de kleinhandel een cruciale partner voor de lokale beleidsactoren. Via het project 'Commerciële Innovatie' engageerden ruim 40 West-Vlaamse gemeenten zich voor een individuele en op maat gemaakte begeleiding van de handelszaken in hun kern.

Ondernemerscentrum Kortrijk en het Innovatiecentrum West-Vlaanderen voerden in 2005 in Kortrijk een studie- en pilootproject uit over het stimuleren van innovatie bij kleinhandelaars in het centrum van een gemeente. Evoluties zoals de toenemende leegstand in de binnenstad van Kortrijk en specifieke uitdagingen zoals de komst van het winkelcentrum K in Kortrijk waren prikkels hierbij.

De conclusies van het onderzoek in 2005 waren niet mals: traditionele handelszaken hebben of maken niet altijd tijd voor innovatie, het ontbreekt de micro-ondernemingen aan een (kritisch) klankbord, er bestaan geen specifieke overheidsinitiatieven voor innovatie bij de kleinhandel,

het ontbreekt handelaars vaak aan voldoende kennis inzake ICT en e-commerce, er bestaat op Vlaams niveau geen koepelinstelling die alle kennis en expertise over detailhandel verzamelt en ter beschikking stelt, enz.

Gebaseerd op de MINKHA-audit van de innovatiecentra (Meting van Innovatieve Kracht van de Handelszaak) en de GPS voor ondernemingen van Flanders DC, werd een **individuele coaching** voor handelszaken uitgewerkt. Die omvat vier essentiële onderdelen: het in kaart brengen van de handelszaak op vandaag (SWOT-analyse), een brainstormsessie met de handelaar en zijn omgeving (familie, klanten, leveranciers, ...) over uiteenlopende trends en tot slot, een selectie en uitwerking van de beste ideeën in een **innovatie-doeboek** op maat van de handelszaak. Handelszaken die dit wensen, kunnen na dit initiële traject, in een opvolgingstraject instappen, waarbij onder begeleiding van een innovatiecoach en expert thematische problemen en/of opportuniteiten worden aangepakt.

In heel het proces van rekruteren, begeleiden en samenbrengen van hande-

laars worden de schepen en ambtenaar lokale economie alsook de lokale ondernemersverenigingen nauw betrokken, zodat indien nodig acties op stedelijk/gemeentelijk niveau meteen kunnen worden aangekaart.

Naast de individuele begeleiding, vormt **samenwerking** een cruciaal element van de methodiek. Via sectortrajecten worden handelaars in contact gebracht met elkaar en met de federatie(s). Creativiteits sessies en collectieve workshops moeten zorgen voor het genereren van innovatieve acties en ideeën ter versterking van de ganse sector en meteen ook voor de deelnemende, individuele handelszaken. Samenwerking wordt ook gestimuleerd via de organisatie van netwerksessies, waarbij alle deelnemende handelszaken regionaal of zelfs provinciaal worden samengebracht. Gezamenlijke werkthema's als seniorenmarketing, geur- en kleurmarketing, e-commerce, subsidiemaatregelen voor de ondernemer, ... komen daarbij aan bod.

In de periode 2006-2007 stapten een 60-tal handelaars uit Kortrijk-centrum en deelgemeenten in het traject. Vanaf

2008 werd het project uitgediept op provinciale schaal via een EFRO-project 'Commerciële innovatie'. Op vier jaar tijd engageerden meer dan **40 van de 64** West-Vlaamse steden en gemeenten zich om in te stappen in het project en de individuele, op maat gemaakte begeleiding aan te bieden aan de handelszaken in hun kern. Via de organisatie van lokale informatiesessies werden bijna 400 handelaars bereid gevonden om het traject te doorlopen.

Resultaten

De resultaten zijn heel divers, van vaak evident lijkende zaken als het op punt stellen en systematisch gebruiken van een klantenbestand, over het omturnen van de winkelinrichting en de uitbouw van een e-shop, tot de ontwikkeling van heel nieuwe concepten zoals een doe-het-zelf-garage. Hoe klein of spectaculair de resultaten ook mogen zijn: het project mist zijn uitwerking niet en zet handelaars zeer duidelijk aan tot een innovatiepolitiek. Handelaars worden zich bewust van de nood aan systematische innovatie en het strategisch aanspreken van nieuwe doelgroepen, de strategische ontwikkeling van nieuwe concepten, enz.

In samenwerking met het Agentschap Ondernemen en UNIZO werd begin 2011, in het kader van **de winkelnota** van minister-president Kris Peeters, een pilootproject opgezet onder de roepnaam 'Commerciële innovatie Vlaanderen'. Dit om het West-Vlaamse concept ook elders in Vlaanderen te implementeren. De uitnodiging werd enthousiast onthaald en acht gemeenten beslisten om in te stappen in het pilootproject, goed voor 125 individuele begeleidingen.

Deze succesvolle disseminatie belet niet dat nieuwe wegen binnen Commerciële innovatie worden onderzocht én gevonden. Zo loopt momenteel bij UNIZO West-Vlaanderen het project **Innoverende Straat**, waarbij gefocust wordt op hele straten, wijken of handelscomités in plaats van op individuele handelszaken (zie verder pagina 20).

Begin november 2011 werd ook het project 'WWW – WinkelWeb West-Vlaanderen' op gang getrokken, dat focust op 'Het nieuwe winkelen', één van de belangrijkste trends van de afgelopen jaren. Consumenten vinden namelijk steeds meer hun weg naar alternatieve verkoopskanalen;

kleinhandelaars die daar niet op inzetten, dreigen uit de boot te vallen. Om handelaars bewust te maken van de impact en de opportuniteiten van deze trend, wordt in WWW voorzien in een laagdrempelige, digitale tool en een bijhorende begeleidingsmethodiek. Ook de mogelijkheden van een complementair logistiek platform worden onderzocht. Alvast 11 gemeenten in West-Vlaanderen zijn overtuigd en treden op als partner.

De resultaten en bevindingen en de verzamelde informatie in het kader van bovenstaande projecten worden momenteel gebundeld in een **kenniscentrum 'detailhandel'**. ■

U kunt dit artikel lezen op tablet en downloaden via:
www.westvlaanderenwerkt.be

Voor meer informatie over de projecten, contacteer **Wouter Depuydt**,
wouter@commercieleinnovatie.be,
0485 83 10 11.





in samenwerking met



Project ‘Innoverende Straat’ Winkelstraat op stellen

Jitske Leroy • Projectcoördinator ‘Innoverende Straat’, UNIZO West-Vlaanderen

Via het project ‘Innoverende Straat’ zetten 22 handelszones in West-Vlaanderen hun schouders onder enkele innovatieve acties voor de winkelbuurt. Opwaardering van leegstaande panden, collectieve kunstinitiatieven en de introductie van smiley-labels zijn maar een greep uit de dynamiek die dit project met zich meebracht. ‘Innoverende Straat’ zorgt alleszins voor meer armslag, waardoor nog beter werk kan worden gemaakt van een nieuwe economische dynamiek in de winkelzones.

1 Wat is ‘Innoverende Straat’?

In het kader van de oproep ‘Ondernemingsvriendelijke gemeente 2009’ die uitging van de Vlaamse Overheid en Agentschap Ondernemen, organiseert UNIZO West-Vlaanderen het project ‘Innoverende Straat’. UNIZO wordt hiertoe bijgestaan door het Innovatiecentrum West-Vlaanderen, het Ondernemerscentrum Kortrijk en de vijf RESOC’s in de provincie West-Vlaanderen. Het project ‘Innoverende Straat’ is ontstaan vanuit het project ‘Commerciële Innovatie’ (zie artikel hiervoor). Uit dit project kwam meermaals de vraag naar boven om niet enkel op niveau van de individuele handelaar, maar ook op niveau van de overkoepelende handelscomités en -verenigingen (zowel op straat-, wijk-, als (deel)gemeentelijk niveau) gestalte te geven aan innovatieve samenwerkingsverbanden. Zo ontstond het project ‘Creatieve Commerciële Clusters’ of kortweg ‘Innoverende Straat’.

Doel & partners

Het project ‘Innoverende Straat’ stelt zich tot doel om tegen eind februari 2012 in 22 West-Vlaamse handelszones een innovatieve actie uit te werken die de handelszone commercieel versterkt. Handelaars doen er immers goed aan samen te werken in plaats van enkel en alleen te innoveren in de eigen zaak. Door samen te werken kunnen initiatieven genomen worden voor de stimulering van de ‘buurteconomie’ of de handelszone zelf. Initiatieven die ieder voor zich niet kan nemen. Als handelaars gemeenschappelijk naar buiten treden, kunnen ze een echt handelscentrum vormen. De partners achter dit project zijn: Ondernemerscentrum Kortrijk, Innovatiecentrum West-Vlaanderen, de RESOC’s in de provincie West-Vlaanderen, Agentschap Ondernemen/VIA en UNIZO West-Vlaanderen

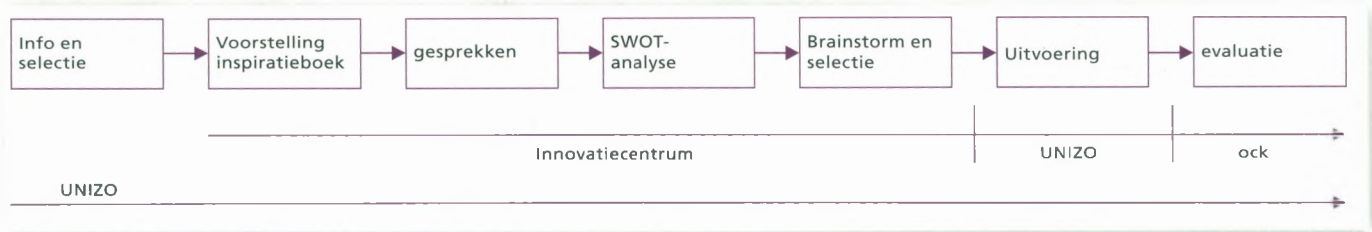
2 Methodologie

Info en selectie

Alle West-Vlaamse steden, gemeenten en lokale UNIZO-ondernemersverenigingen kregen in 2010 een oproep om mee te doen aan het project. Om alles te verduidelijken werden per regio (cf. de vijf RESOC’s) infosessies georganiseerd. Straten die wilden deelnemen moesten een dossier indienen waarin ze duidelijk maakten aan bepaalde criteria te voldoen. Zo moest er een welomschreven doelstelling zijn en een engagement van zowel de lokale UNIZO-ondernemersvereniging als de stad/gemeente. Uit alle dossiers werd er per regio een selectie gemaakt. Ruim 20 steden/gemeenten in West-Vlaanderen krijgen een begeleid traject.

Gesprekken

Via twee verkennende gesprekken overlapt de innovatiecoach samen met de voorzitter en enkele leden-handelaars van de lokale UNIZO-ondernemersvereniging



enerzijds en enkele medewerkers van de stad/gemeente anderzijds, het traject en de manier van werken binnen het project 'Innoverende Straat'.

Deze gesprekken zijn eerst en vooral een verkenning van de huidige situatie en omgeving. Aan de hand van enkele vragen wordt er een schets gemaakt van de werking van de str(a)at(en) en/of de handelszone.

SWOT-analyse & brainstorm

Aan de hand van de verkennende gesprekken stelt de innovatiecoach een sterkte-zwakteanalyse (SWOT) op. Het in kaart brengen van de sterke en zwakke kanten van de straten geeft een duidelijk en transparant beeld van de straten. Dit beeld geeft een eerste aanzet voor de brainstorm of ideeëngeneratie die de bedoeling heeft om zoveel mogelijk ideeën te genereren, zonder op dat moment al de haalbaarheid van de ideeën in vraag te stellen.

In een volgende stap zorgt de innovatiecoach ervoor dat de ideeën betrekking hebben op het versterken van de concurrentiepositie van de straten.

Op het einde van de brainstorm krijgen de gegenereerde ideeën een score. Alle ideeën worden opgelijst in het rapport. De aanwezigen kiezen samen één à drie ideeën om verder te laten uitwerken door de projectmedewerker UNIZO. Tevens wordt een werk- of trekkersgroep samengesteld.

Uitvoering

Een trekkersgroep van (hoofdzakelijk) handelaars komt op regelmatige tijdstippen samen om de actie te organiseren en het idee gestalte te geven. Het is ook de bedoeling dat het gemeente- of stadsbestuur wordt betrokken bij deze uitvoering. Samen met de uitvoering zorgt UNIZO ook voor verschillende communicatiemiddelen. Een actie of evenement wordt in de kijker gezet met een feestelijke opening en een persvoorstelling.

Evaluatie

Op het einde van het project 'Innoverende Straat' wordt een evaluatie gemaakt van het totale project. Het Ondernemerscentrum Kortrijk zorgt voor een klare terugblik en de nodige conclusies.

3 Financiering

UITGAVEN	jaar 1	jaar 2	totaal
Personeel	52.000,00	54.080,00	106.080,00
coördinator	48.000,00	49.920,00	97.920,00
administratie	4.000,00	4.160,00	8.160,00
Werking	100.395,50	98.729,50	199.125,00
communicatie	10.000,00	5.000,00	15.000,00
externe prestaties	70.500,00	70.500,00	141.000,00
Verplaatsingskosten	2.500,00	2.500,00	5.000,00
Activiteitskosten	3.333,00	6.667,00	10.000,00
Cofinanciering implementatie	14.062,50	14.062,50	28.125,00
TOTAAL UIT	152.395,50	152.809,50	305.205,00

INKOMSTEN	totaal
Bijdrage comités/besturen	18.750,00
subsidiering Vlaamse overheid	229.164,00
TOTAAL	247.914,00
SALDO	57.291,00
cofinanciering UNIZO	57.291,00
TOTAAL IN	305.205,00

Inbreng partners

Voor het project 'Innoverende Straat' wordt 305.205 euro vrijgemaakt door Vlaanderen en UNIZO. De vijf RESOC's hebben ter ondersteuning van het project elk 5.000 euro extra toegekend. Voor de uitwerking is er een budget van 937,5 euro voorzien per actie. ■

U kunt dit artikel lezen op tablet en downloaden via: www.westvlaanderenwerkt.be





Zoekt **tU** data?

Alle 441.215 verkooppunten in de Benelux

Uitgebreide database

- Actueel overzicht winkels en winkelgebieden
- Registratie door professionele buitendienst
- Vaste methodiek, dus onderling vergelijkbaar
- Visualisatie data via kaarten en grafieken

NAW - formules - branchering - winkelpassanten - verkoopvloeroppervlakte

De 'beroepswinkelaars' van Locatus lopen dagelijks in het veld de verkooppunten langs, en zijn daarmee uw ogen. Winkels en winkelgebieden veranderen doorlopend, vaak meer en sneller dan u denkt. Er zijn 15% mutaties per jaar.

Bent u op zoek naar actuele gegevens ter ondersteuning van uw beleidsbeslissingen? Dan bent u bij ons aan het juiste adres. Wilt u bijvoorbeeld weten welke verkooppunten in een bepaalde gemeente aanwezig zijn?

Of bent u juist op zoek naar een landelijk beeld van alle kledingzaken? Beiden kunnen wij voor u (ook letterlijk) in kaart brengen. Wilt u meer weten over de mogelijkheden van Locatus database? Bel ons voor een afspraak.

Meer informatie

Voor meer informatie of een vrijblijvende offerte kunt u contact met ons opnemen:

Jozef van Elewijckstraat 86 • 1853 Strombeek-Bever • ☎ 02-2672800

www.locatus.be

Locatus[®]
now you know



De WES funshoppingmonitor: een uniek instrument voor overheid en bedrijfsleven

Rik De Keyser • bestuurder-directeur WES

Iedereen voelt aan dat funshoppen steeds belangrijker wordt. Er is evenwel maar weinig geweten over de globale markt van fun shopping in België. En er is zeker geen informatie over welke funshoppingbestemmingen het meest in trek zijn. Ook de verhoudingen tussen de verschillende spelers op de markt zoals binnensteden, shopping centers en outlet centers zijn niet gekend.

Vanuit deze vaststellingen nam WES het initiatief om een funshoppingmonitor te ontwikkelen die inzicht biedt in de grootte en de kenmerken van de actuele markt van het funshoppen in België.

De monitor brengt de volgende elementen in kaart:

- de plaats van het funshoppen binnen het geheel van de vrijetijdsmarkt,
- het aantal en het procent funshoppers in de bevolking, hun bestemming (waar gaan ze funshoppen?), hun frequentie (hoe vaak gaan ze funshoppen?), hun profiel (wie zijn zij?) en hun bestedingen (hoeveel geld besteden ze tijdens een shoppingtrip?),
- en dat zowel voor binnensteden (zoals Brugge of Kortrijk) als shoppingcenters (zoals Wijnegem Shopping Center)

en outletcenters (zoals Maasmechelen Village).

De uitkomsten van de monitor laten toe de marktpositie van elke funshoppingbestemming te evalueren op parameters als marktaandeel, regionale invloed, bestedingsniveau, enz. Ze vormen de input voor de uitwerking van een markt- en marketingstrategie.

De monitor wordt continu gevoed met nieuwe gegevens wat het mogelijk maakt om trends in de tijd te detecteren.

De funshoppingmonitor is gebaseerd op de ondervraging van een steekproef van **2.000 personen** uit de volledige Belgische bevolking van 15 jaar en ouder. Deze steekproef is representatief samengesteld in functie van het woongebied (10 provincies en Brussel), geslacht en leeftijd van de ondervraagde persoon. De resultaten kunnen dus correct worden geëxtrapoleerd naar de totale Belgische bevolking van 15 jaar en ouder.

De steekproef fungeert als een continu panel. Dit betekent dat dezelfde

personen worden gevolgd gedurende een jaar. De enquêtering gebeurt online en maandelijks gedurende de periode 1/4/2011–31/3/2012.

Welke informatie levert de funshoppingmonitor op?

We geven enkele voorbeelden uit de monitor voor het tweede kwartaal van 2011. In die drie maanden telden we bijna **11 miljoen funshoppingtrips**. Dit komt overeen met 22% van alle vrijetijdtrips in die periode.

Zo’n 55% van alle shoppingtrips had een binnenstad als bestemming. 34% van de funshoppingtrips hadden een shoppingcenter als doel en 11% een outletcenter of grootschalige meubelzaak.

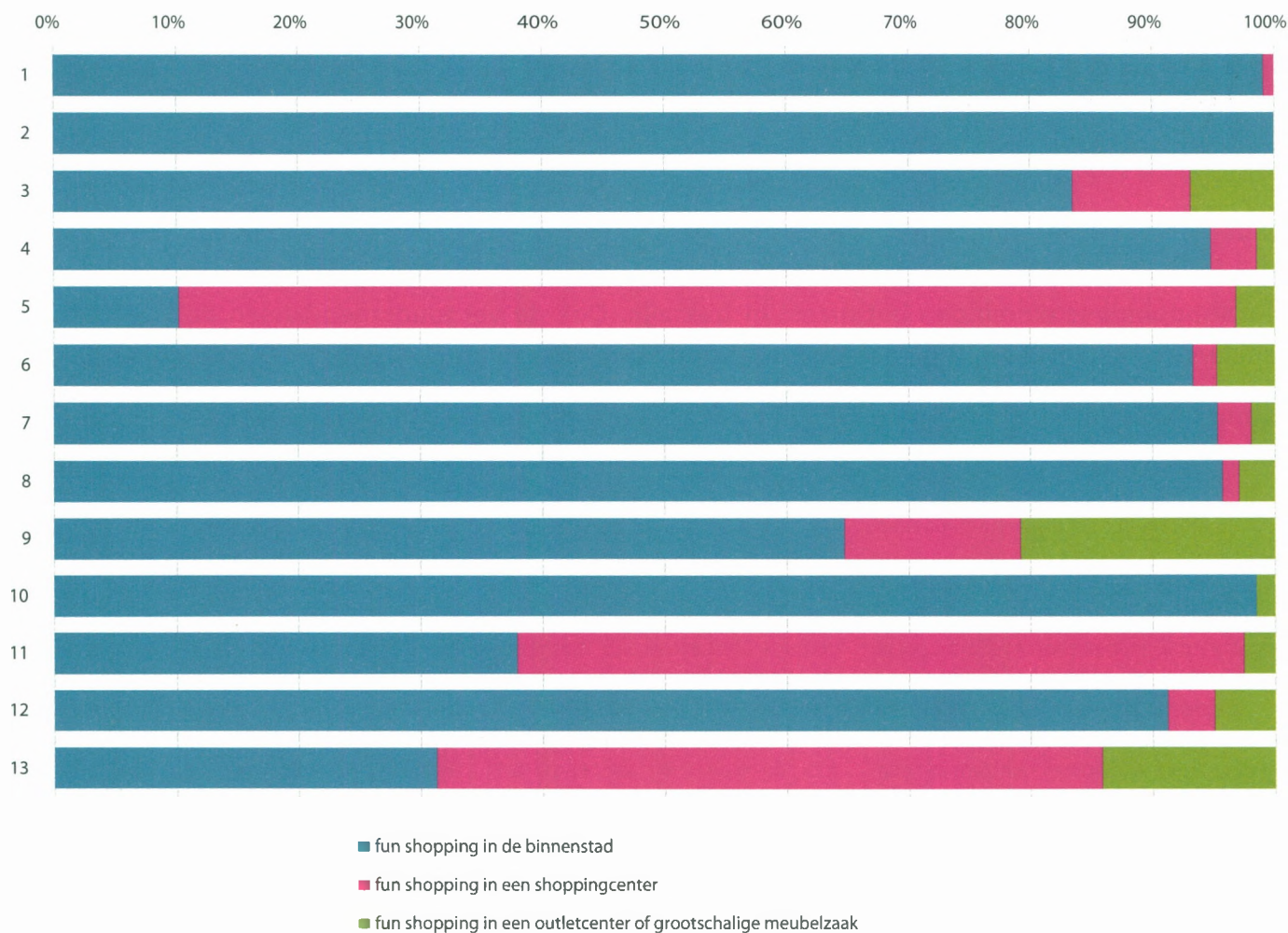
Onderstaande **figuur 1** illustreert het belang van de drie winkeltypes voor de 13 Vlaamse centrumsteden (in willekeurige volgorde). We stellen vast dat de binnenstad in de meeste Vlaamse centrumsteden de bovenhand heeft. In drie centrumsteden trekken shoppingcenters de meeste bezoekers aan.

Een andere meerwaarde van de WES funshoppingmonitor is de mogelijkheid tot benchmarking in functie van een zelf gekozen selectie van concurrerende funshoppingbestemmingen. Dit betekent dat we de resultaten voor een bepaalde funshoppingbestemming vergelijken met de concurrentie. Meer bepaald via parameters zoals marktvolume en marktaandeel in aantal uitstappen en in bestedingen, geografische aantrekkingskracht, relatief

bestedingsniveau (bestedingsindex), enz. We kunnen een profielanalyse uitvoeren ten opzichte van de concurrentie. We kunnen nagaan of de bestemming exclusieve of niet-exclusieve funshoppers aantrekt, enz. Deze ijking ten opzichte van de concurrentie verrijkt de informatiewaarde van de monitor in hoge mate. ■

- U kunt dit artikel lezen op tablet en downloaden via: www.westvlaanderenwerkt.be
- Voor meer informatie, contacteer Rik De Keyser of Pascal Steeland, pascal.steeland@wes.be 050 36 71 36

Figuur 1
Type fun shopping in de 13 Vlaamse centrumsteden in de periode april-juni 2011, WES-enquête 2011 (in % van het aantal funshoppingtrips)



WES als professionele partner in retail



Tanja Termote • senior researcher WES

UNIZO en WES werken samen aan een winkelmonitor voor centrumsteden en andere middelgrote steden. Doel is een systeem operationeel maken dat de impact/effecten meet van alle ondernemersinitiatieven en beleidsmaatregelen op de distributie in de binnenstad en in de handelscentra van de centrumsteden en andere middelgrote steden.

Handelscentra van (centrum)steden zijn voortdurend in beweging. Steden nemen in deze handelscentra allerlei maatregelen, promotoren trekken investeerders aan, ondernemers ontwikkelen nieuwe initiatieven, handelaars organiseren, individueel of in groep, allerhande acties, ... Steden zijn ook het decor voor tal van culturele, toeristische en promotionele evenementen. Om de impact of de effecten van al deze maatregelen, investeringen, activiteiten en andere ingrepen in het handelscentrum in beeld te brengen, is er behoefte aan een **monitoringsysteem**.

De winkelmonitor is een datamodel waarbij aan de hand van een indicatorenset de evolutie in de distributie van de 13 centrumsteden (en eventueel andere middelgrote steden) in kaart zal worden gebracht. De indicatoren meten zowel economische aspecten (bijvoorbeeld leegstand, aantal passanten, branchemix, ...) als tevredenheid van handelaars omtrent aspecten rond het winkelgebeuren (bijvoorbeeld tevredenheid omtrent samenwerking met de stad, omtrent samenwerking tussen de handelaars, omtrent netheid van de winkelstraat, ...).

Nast de indicatorenset wordt er een "gebeurtenistijdslijn" opgemaakt die alle evenementen, handelsinitiatieven, intern en extern bepalende omstandigheden voor het winkelgebied bijhoudt.

Om bepaalde indicatoren te kunnen invullen, zullen er per kwartaal online bevragingen gebeuren bij de handelaars zelf. Hierbij wordt gepeild naar de evolutie van de tewerkstelling, de evolutie van de omzet, het handelaarsvertrouwen en de tevredenheid van de handelaars over het winkelgebeuren.

De winkelmonitor biedt een visuele voorstelling van de evolutie van de indicatoren en dit in combinatie met de tijdslijn voor de voornaamste gebeurtenissen. Het systeem laat ook toe om de handelscentra met elkaar te benchmarken.

De informatie van de monitor kan de basis zijn voor overleg tussen de stad en de lokale ondernemersorganisaties met als doel via beleidsmaatregelen en acties evoluties te versterken, te wijzigen of af

te remmen. Het kan bijvoorbeeld gaan om de impact van een citymarketingbeleid, inspanningen voor het verminderen van de leegstand, een belangrijk evenement, aanpassingen in de verkeerssituatie, de inplanting van winkelcomplexen in of buiten de stad, ...

De winkelmonitor bevindt zich momenteel in een ontwikkelingsfase. Samen met twee teststeden (**Roeselare** en Leuven) wordt de monitor methodologisch uitgewerkt, wordt de indicatorenset vastgelegd, de vragenlijst voor de handelaarsenquête ontwikkeld en het datamodel uitgetest.

Eénmaal de winkelmonitor volledig op punt staat en het systeem volledig is uitgetest met de twee teststeden, zal het systeem uitgebreid worden tot andere centrum- en middelgrote steden. ■

U kunt dit artikel lezen op tablet en downloaden via:
www.westvlaanderenwerkt.be

met de steun van:



Agentschap
Ondernemen



PORT OF
ZEEBRUGGE

ZEEBRUGGE

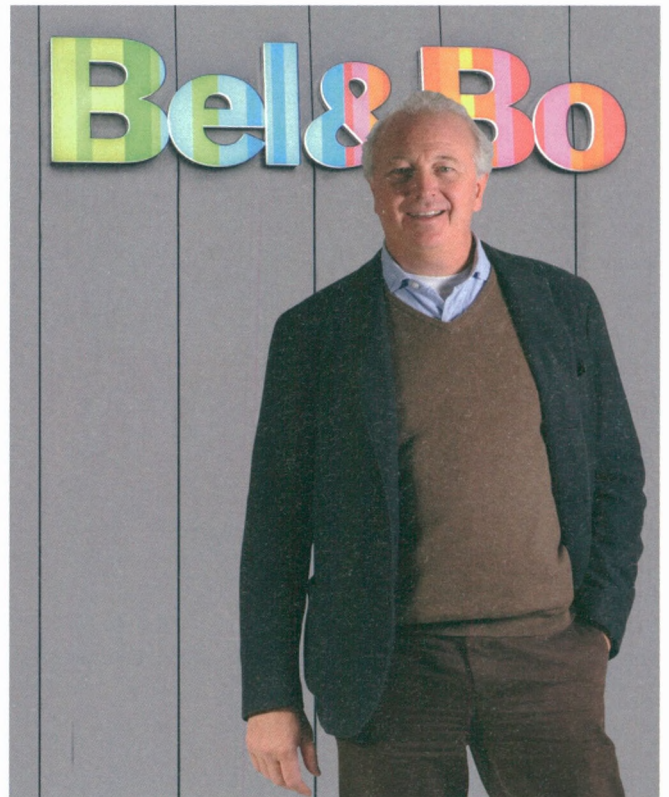
EEN NETWERK

VOOR EUROPA



- 2,2 miljoen TEU containerverkeer
- 13,1 miljoen ton roloverkeer
- 1,8 miljoen nieuwe wagens
- 1 miljoen vrachtwagens
- 20 dagelijkse verbindingen met het V.K., Scandinavië en Zuid-Europa
- uitstekende distributiemogelijkheden o.a. in de Maritieme Logistieke Zone (MLZ)

www.portofzeebrugge.be



Interview met de West-Vlaamse retailondernemers Bart Coeman (Fun) en Michel Delfosse (Bel&Bo)

“Innovatie is ieder jaar alles weer in vraag durven stellen”

Jan Bart Van In • publicatieverantwoordelijke WES

Het cliché luidt dat West-Vlamingen noeste werkers en gedreven producenten zijn maar geen ferme verkopers en marketeers. De West-Vlaamse winkelketens **FUN** en **Bel&Bo** doorbreken die gemeenplaats en gaan met succes voor een expansief en innovatiegedreven retailconcept. Daarin is bewust ook aandacht voor duurzaam ondernemen.

Een openhartig gesprek met **Bart Coeman**, voorzitter-bestuurder van FUN Belgium met zetel in Brugge en **Michel Delfosse**, bedrijfsleider van Fabrimode, de vennootschap achter Bel&Bo met hoofdkwartier in Deerlijk.

Hoe positioneert uw bedrijf zich vandaag in de retailmarkt? Wat is de rol van innovatie?

Michel Delfosse, afgevaardigd bestuurder van Fabrimode: “Bel&Bo is in tegenstelling tot heel wat collega’s uit de modesector, geen merkenwinkel. We profileren ons met onze eigen zeer

kleurrijke collecties via een grote keuze aan tinten en nuances. Dat doen we met scherpe prijzen. Dat gebeurt via winkels van gemiddeld 600m² gelegen op de invalswegen en aan de rand van de steden. Onze doelgroep zijn dames tussen 30 en 55 jaar, veelal met gezin en kinderen, maar we bieden wel degelijk zowel een dames- als heren- en kindercollectie. Onze

artikelen kennen een grote rotatie met een volledig nieuw kleurenaccent om de 14 dagen.

Begin 2010 hebben we de winkelketen, die toen nog Promo Fashion heette, volledig laten doorlichten. Uit een grondige klantenbevraging bleek dat we op 2 punten heel goed scoorden: klant-

vriendelijkheid en prijs. Maar vele andere componenten zoals naam, winkelinrichting, uitstraling, ... scoorden slecht. We hebben toen gekozen voor een complete restyling. De nieuwe naam Bel&Bo werd in september 2010 gelanceerd en we staken onze winkels in een nieuw kleedje. Daarbij kozen we resoluut voor kleur. Ons assortiment is de jongste jaren aangepast aan het profiel van de hedendaagse modieuze vrouw en uitgebreid met kledingaccessoires, handtassen en sjaals. De lancering van onze nieuwe naam liep samen met een uitgebreide mediacampagne. Ruim een jaar later blijkt uit een studie van GfK, dat we binnen de bedelingszone van onze folder, reeds een naambekendheid scoren van 80%. De omzet stijgt verder. Aan de onderzijde van de markt hebben we een aantal klanten verloren maar we hebben er een groter aantal nieuwe klanten bij in het hogere segment."

Bart Coeman, voorzitter-bestuurder bij Fun Belgium: "De

consument wil altijd en overal kunnen kopen. Dus innoveren we bij Fun op twee sporen: in de stenen winkels en met de webshop. De bekende Britse retailprofessor Rodney Fitch bevestigde onlangs dat shoppen appelleert aan de emotionele behoefte van de klant. De consument zoekt vertrouwen als tegengewicht voor de onzekerheid. Dat bieden we in onze stenen winkels met een ruime keuze, een goede prijs-kwaliteitverhouding, met winkelpersoneel dat didactisch kan informeren en een shoppingconcept waarin altijd iets te beleven is. Een andere troef is een grote 'convenience', die zich onder meer vertaalt in makkelijke bereikbaarheid, ruime parkings en een aangename winkel-inrichting. Via onze webshop bieden we

dezelfde troeven. Onze innovatie bestaat er dus hoofdzakelijk in dat we proberen "mee" te zijn in de verandering van het oude retailconcept naar "clicks en bricks". Het befaamde Zwitserse onderzoeksinstituut Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) heeft het over de 'story of unstoring'. De

is, maar wel dat retailers innovatie nodig hebben om te kunnen blijven bestaan. Alles in de wereld verandert tegen een razendsnel tempo. Fun is zich daarvan bewust en verandert mee. Dat hebben we gedurende ons tienjarig bestaan altijd gedaan en dat blijven we doen. Mensen hebben een emotionele behoefte aan shoppen en daar komen we aan tegemoet."

Welke nieuwe accenten legt u de jongste jaren in uw bedrijfsstrategie?

Michel Delfosse: "Ik pleit voor doordacht ondernemen met een consequente stap-voor-stap strategie. De jongste maanden hebben we veel geïnvesteerd in opleiding van onze winkelmedewerkers rond kleur- en stijladvies. Daarnaast zijn er twee 'patroneuses' als een soort kwaliteitsmedewerkers in dienst genomen. We zetten dus, naast een nieuwe kleurrijke en zwierige winkelbeleving, ook zwaar in op een verhoogde begeleiding van de klant. Mijn boodschap aan de collega-ondernemers is: wacht niet tot het slecht

gaat om je organisatie en je huisstijl aan te pakken en desnoods je bedrijf heruit te vinden. Innovatie is je bedrijf ieder jaar weer in vraag durven stellen."

'Shop in the shop'-concept

Bart Coeman: "Fun legt steeds meer nadruk op samenwerking met sterke partners. Dat vertaalde zich ondermeer in het schrappen van een aantal leveranciers, zonder dat het aanbod in het gedrang komt. We ontwikkelen ook steeds meer eigen lijnen. Dat is begonnen met Fun Lodge als merknaam voor onze tuinmeubelen, het gaat verder met het speelgoed zoals bijvoorbeeld een lijn als Beep Beep voor de eerste leeftijd die exclusief bij Fun te koop is en met nieuwe 'shop in the



Fun-groep is met 36 vestigingen (met een gemiddelde oppervlakte van 2.000 m²) uitgegroeid tot één van de grootste Belgische winkelketens in speelgoed en complementaire (seizoensgebonden) vrijetijdsproducten. Fun België mikt voor 2011 op een omzet van 95 miljoen euro met circa 450 medewerkers. De ambitie blijft om elk jaar 2 tot 3 nieuwe winkels te openen.

In 1990 zette ondernemer **Bart Coeman**, als jonge knaap, zijn schouders onder de dorpswinkel van zijn ouders **Gaby en Agnes Coeman** in Aartrijke (Zedelgem) en opende hij een tweede Coemancenter van 1.500 m² in Sint-Andries-Brugge.

In een latere expansiefase haalde de familie Coeman, de beursgenoteerde investeringsgroep Mitiska binnen als partner en meerderheidsaandeelhouder. In 2011 opende Fun drie nieuwe winkels in Olen, Oostakker en Ninove. In Roeselare werd de vernieuwde en met 500 m² uitgebreide vestiging heropend.

Fun heeft zijn actieradius over gans het land maar behield zijn zwaartepunt in West-Vlaanderen. In het hoofdkwartier langs de Koning Albertlaan I-laan in Brugge opereert een team van 50 mensen. In het logistiek centrum in Ruddervoorde, op de site van de oude Hero-meubelfabriek, zijn nog eens 50 mensen aan de slag. De tien West-Vlaamse winkels van Fun tellen samen 82 medewerkers.

Nederlandse retailprofessor Cor Molenaar schreef een boek met als titel: *'het einde van de winkel'*. Daarmee bedoelen ze niet dat er voor retailers geen plaats meer



shop'-concepten als Partyshop, Glamour Plaza en Fun at Home. De retailer is verplicht om creatief en innovatief te zijn, maar hij heeft sterke partners nodig om voldoende marge te halen om die innovatie mogelijk te maken. In de voedingsdistributie heb je de merkproducten en de private labels, die naast elkaar bestaan. Ook in de non-food is dat zo. Dit omdat de consument veel meer dan vroeger baas is: hij kiest het kanaal waar hij koopt, hij kiest het kanaal waarmee hij over producten communiceert en hij kiest uiteraard ook de producten zelf. Maar hij wil een ruime keuze. Daarom kiest Fun tegelijk voor sterke merken en eigen ontwikkelingen. Onze winkelbeleving draait rond het unieke concept van 'shops in the shop' met partners als Mexx, S-Oliver, Standaard Bookshop, Disney, Lego en Studio 100. Dat is vrij uniek onder de vrijetijdswinkels.

Daarnaast creëren we dus ook onze eigen concepten waarvan Party Shop een mooi voorbeeld is. In België verjaren er elke dag 28.000 mensen van wie een kleine 4.000 in de leeftijdsgroep tot 12 jaar. En aangezien kinderfeestjes bij verjaardagen steeds belangrijker worden, kunnen mensen bij Fun terecht om dat feest aan te kleden. Winkelbeleving is ook inspielen op de behoefte van de mensen om samen te feesten: Valentijn, carnaval, Pasen, einde van het schooljaar, grote vakantie, het buiten leven in de zomer, terug naar school, Halloween, Sinterklaas, Kerst, enz."

Daarnaast creëren we dus ook onze eigen concepten waarvan Party Shop een mooi voorbeeld is. In België verjaren er elke dag 28.000 mensen van wie een kleine 4.000 in de leeftijdsgroep tot 12 jaar. En aangezien kinderfeestjes bij verjaardagen steeds belangrijker worden, kunnen mensen bij Fun terecht om dat feest aan te kleden. Winkelbeleving is ook inspielen op de behoefte van de mensen om samen te feesten: Valentijn, carnaval, Pasen, einde van het schooljaar, grote vakantie, het buiten leven in de zomer, terug naar school, Halloween, Sinterklaas, Kerst, enz."

FUN lanceerde in juli 2010 het nieuwe winkelconcept FUN City met kleinere winkels in de binnensteden. Blankenberge kreeg toen de primeur met een winkel van 600 m² op de markt van de badstad. Hoe loopt dat verder?

Bart Coeman: "Het City concept wordt klaargestoomd voor verdere uitbreiding, maar door de opportuniteiten die zich dit jaar aandienden rond het

Bel&Bo

Ondernemer **Michel Delfosse** (53) startte in de jaren '80 van de vorige eeuw met een winkelketen, eerst onder de naam Promo 800 en, na de introductie van de euro, onder het nieuwe uithangbord Promo Fashion. In 2010 werd de modeketen, die toen 65 winkels telde, compleet gerestyled in **Bel&Bo**.

Fabrimode nv, de vennootschap achter Bel&Bo, realiseerde in 2010, 47 miljoen euro omzet met 270 vaste medewerkers en 21 interimkrachten. In oktober 2011 opende de **70^{ste} winkel** van Bel&Bo in Bree.

In **West-Vlaanderen** zijn er 17 winkels actief wat een vrij grote dekking van de regiomarkt geeft. Per winkel zijn er gemiddeld 4 werknemers aan de slag. In de mooie gebouwen van het hoofdkwartier van Fabrimode in Deerlijk, op de grens met Harelbeke, opereren 25 bedienden voor de backoffice en 45 logistieke medewerkers.

verwerven van nieuwe, grotere winkeloppervlaktes, hebben we daar prioritair werk van gemaakt. Het is niet omdat de buurtwinkels floreren dat de supermarkten verdwijnen. De consument zit aan het stuur en de retailer die hem over de streep wil halen, moet ervoor zorgen dat de consument hem kan bereiken. Kijk ook maar naar het nog prille fenomeen van de 'pop-up stores'. Je ziet het bij ons nog maar weinig, maar in de VS heeft Toys"R"Us daar al flink op ingespeeld."

Investeren in vastgoed is geen prioriteit

Wat is uw strategie rond winkelvastgoed?

Michel Delfosse: "Dat is kiezen of delen. We streven naar de opening van circa 5 nieuwe winkels per jaar en in dat tempo

kan je moeilijk anders dan panden huren."

Bart Coeman: "Fun is nog steeds een jong bedrijf en onze focus ligt niet op investeren in panden, wel in onze commerce. Ook wij gaan dus hoofdzakelijk voor huurpanden."

Hoe belangrijk is logistiek? Hoe innovatief kan een retailer daarin zijn?

Bart Coeman: "Heel innovatief. We hebben in 2010, 5 miljoen euro geïnvesteerd in een volledig computergestuurd distributiecentrum in Ruddervoorde. We beschikken er over een palettenmagazijn van 20.000 m² en 1.000 m² burelen. Daar kunnen we nu

14.000 paletten stapelen. Er werken circa 50 mensen. Dat vertaalt zich in een efficiënte 'Just in time'-beleving van onze 36 winkels."

Michel Delfosse: "Bel&Bo doet eveneens zijn logistiek volledig in eigen beheer. Op onze thuisbasis in Deerlijk beschikken we over 12.000 m² supermodern uitgeruste magazijnen die beheerd worden door een logistiek team van 45 medewerkers. Dit jaar hebben we aanzienlijk geïnvesteerd in de introductie van een voice-picking systeem met de input van spraaktechnologie. Dat verhoogt de snelheid van de operaties met 30% en brengt onze foutenmarge terug naar 0,3 procent."

Een andere belangrijke factor in de winkelluitrusting is ICT en de daarmee verbonden automatisatie. Hoe ver gaan jullie daarin?

Michel Delfosse: "Onze keuze voor performante en door ons zelf aangestuurde ICT heeft in 2001 geleid tot de creatie van een spin-off onder de naam Retail Soft bvba, waarin Fabrimode participeert. Zij schrijven onze administratieve winkelsoftware en sturen ook de kassaregisters aan. Die software en bijhorende diensten verkoopt Retail Soft ook aan derden, vooral gericht op bedrijven die veel inkopen uit het Verre Oosten."



Bart Coeman: "Bij ons is ICT een afdeling die volledig in huis wordt geleid. Alle installaties en opleidingen hieromtrent worden vanuit Fun aangestuurd. De ICT-afdeling bestaat uit zeven mensen die in 2010 de omschakeling van alle kassa's naar pc hebben gerealiseerd en in 2012 alweer een volledig nieuw platform voor het kassabeheer zullen uitrollen."

Hoe belangrijk is marketing voor u?

Bart Coeman: "We werken met een vaste partner voor alle grafische dragers (uithangborden, in-store affiches, belettering, ...). We werken met promoties en kortingen, maar proberen tegelijk ook de winkelbeleving die de klanten bij ons ervaren voor het voetlicht te halen. We organiseren happenings in onze winkels met "meet and greets" met bekende figuren uit kinderseries en met jeugdschrijvers zoals Marc De Bel. We maken elk jaar 23 folders die we verspreiden via huis-aan-huisbedeling maar we zijn ook aanwezig op sites zoals Promobutler die een overzicht geeft van de folders en we sturen heel wat mailings uit. We zijn aanwezig op Facebook en we proberen goede persrelaties op te bouwen, zodat Fun regelmatig aan bod komt in de media."

Michel Delfosse: "18 keer per jaar brengt Bel&Bo een nieuwe folder uit en we werken ook met gerichte mailings aan onze klanten: we hebben dit jaar zwaar geïnvesteerd in televisiepubliciteit, wat voor ons een nieuw medium was. Dat is een duur kanaal maar het heeft zeker sterk bijgedragen tot een versnelde naambekendheid."

Wat is de rol van duurzaam ondernemen?

Bart Coeman: "Fun neemt als één van de belangrijkste retailketens van het land zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid op. Dit door uitsluitend te werken met leveranciers van kwaliteitsproducten die maatschappij- en milieubewust werken. Als actiegroepen op een onderbouwde manier de milieubewuste aanpak van onze leveranciers in vraag stellen, zien wij het als onze plicht om in het belang van de consument om antwoorden te vragen bij die leveranciers. Zo hebben we inge-

speeld op een actie van Greenpeace door bij Mattel geen artikelen meer te kopen waarvan de verpakking in vraag was gesteld door Greenpeace omdat er materialen in gebruikt waren die afkomstig waren van de ontbossing van het Indonesische regenwoud. We doen mee met de actie van Oxfam om herbruikbaar speelgoed in te zamelen en we zijn structurele sponsor van het Kinderrevalidatiecentrum van UZ Gent.

Michel Delfosse: "Duurzaam ondernemen is voor Bel&Bo een proces waarbij we vrijwillig streven naar verbetering op bedrijfs- en maatschappelijk vlak door op systematische wijze economische, milieu- en sociale overwegingen op te nemen in de gehele bedrijfsvoering. Zo kiezen we ondermeer voor PEFC-gecertificeerde papier- en kartonleveranciers en laten we onze kledingleveranciers, door controleorganisme Veritas uit Parijs screenen op hun sociale dimensie. We sorteren al vele jaren nauwgezet onze afvalstromen. Elke nieuwe klant krijgt van ons een gratis herbruikbare tas, gemaakt uit afbreekbare kunststof. Dit jaar hebben we geïnvesteerd in de installatie van zonnepanelen op ons dak. We steunen de actie 'Pink Ribbon' tegen borstkanker. Niet toevallig omdat we een vrouwenbedrijf zijn: niet enkel is ons cliënteel overwegend vrouwelijk maar ook 90% van onze medewerkers zijn dames."

E-commerce is geen boeman

Draagt de bekendheid van een sterk winkelmerk bij tot de aantrekkingskracht op de krappe arbeidsmarkt?

Bart Coeman: "We leggen de nadruk op werk in eigen streek. Voor veel mensen is retail de oplossing voor goede work-life balance. Onze communicatie rond employer branding is ook innovatief net als onze innovatieve marketing. Fun moet ook 'fun' zijn voor de medewerkers. En we werken veel aan de motivatie, want gemotiveerde medewerkers betekenen driedubbele winst: zij voelen zich goed in hun vel, dragen dat positieve gevoel ook over naar de klanten en dat levert ook weer resultaten op."

Michel Delfosse: "Een ingrijpende en intensieve operatie zoals de geslaagde

rebranding van Promo Fashion naar Bel & Bo was ondenkbaar zonder de overtuiging en de inzet van de medewerkers. We haalden recent de derde plaats in de Mercurius-prijs van onze sectororganisatie Comeos (ex-Fedis) omwille van deze kruisbestuiving. De nood aan een nieuwe naam, een nieuwe aanpak en aan nieuwe waarden, werd door de mensen op de winkelvloer aangegeven en ze hadden een grote inspraak in de realisatie van dit ganse proces."

Uw visie omtrent e-commerce?

Michel Delfosse: "We willen die trein niet missen. We lanceren onze eerste webshop in de loop van 2012. Ik vrees niet voor kannibalisatie van onze winkels omdat we met een webshop een additioneel publiek willen aantrekken, zoals mensen die geen tijd hebben om te shoppen of dat gewoon niet graag doen."

Bart Coeman: "Ook voor Fun is e-commerce belangrijk. We zijn in oktober 2010 begonnen met een webshop en die draait na één jaar al een flinke omzet, maar we zijn die volop verder aan het ontwikkelen. De e-commerce (clicks) wordt een volwaardig kanaal naast de fysieke winkels (bricks) waar de consument - die er in toenemende mate aan gewoon raakt om zijn kanalen zelf te kiezen - terecht kan voor eenzelfde convenience en eenzelfde beleving als in de fysieke winkels van Fun. Uiteraard neemt het belang van e-commerce toe, maar dat is volgens ons niet dadelijk een bedreiging voor de stenen winkels. Het is een én-én verhaal. Winkelen is een vorm van recreëren geworden en daarin liggen volgens ons de kansen voor de retail van de toekomst. We werken volop aan een multichannelstrategie/crosschannelstrategie om de klant te geven wat hij van Fun verwacht. In onze optiek moeten e-commerce en de fysieke winkels elkaar versterken: de consument komt in de winkel kijken en bestelt dan thuis via de webshop of juist omgekeerd: eerst kijken in de webshop en dan in de winkel komen kopen." ■

■ www.fun.be

■ www.bel-bo.be

■ Zie ook tabletversie en: www.westvlaanderenwerkt.be



Dr. Marie Van Looveren • Senior researcher regionale en lokale economie WES

Aankopen doen en/of shoppen is voor zowel de West-Vlamingen en , de Oost-Vlamingen (samen 42%) als voor de Noord-Fransen (46%) de belangrijkste reden voor een grensoverschrijdende verplaatsing. Dat blijkt uit het Transvisite-onderzoek naar grensoverschrijdende koopstromen dat werd uitgevoerd door onderzoeks- en adviesbureau WES samen met de Kamers van Koophandel van Groot-Rijssel en het kustgebied Duinkerke, Unizo Westhoek en Unizo Zuid-West-Vlaanderen.

In het najaar van 2010 werden bijna **14.000** gezinnen bevestigd via een telefonische enquête over hun grensoverschrijdend koop- en bezoekgedrag. De vragenlijsten werden proportioneel afgenomen in alle West-Vlaamse arrondissementen en in de Oost-Vlaamse arrondissementen Gent en Oudenaarde. Aan Noord-Franse zijde kwamen de volgende zones aan bod: kustgebied Duinkerke, Frans-Vlaanderen, stedelijke agglomeratie Rijssel en het noordoosten van Douai.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de helft van de Noord-Franse gezinnen in 2010 een bezoek bracht aan West- of Oost-Vlaanderen. Omgekeerd gingen slechts 29% van de West- en Oost-Vlaamse gezinnen op verkenning in Noord-Frankrijk.

Vanuit Noord-Frankrijk gaat het op jaarbasis over **8,8 miljoen** bezoeken aan West- en Oost-Vlaanderen. Vanuit West- en Oost-Vlaanderen zijn er circa **1,9 miljoen** bezoeken (van één of meer mensen) over de Franse grens.

De top 3 van belangrijkste bestemmingsgemeenten aan Vlaamse zijde is **Menen** dat door 35% van de Noord-Franse bezoekers wordt bezocht, **De Panne** dat door 21% van de bezoekers wordt bezocht en **Ieper** door 16% van de bezoekers. De aantrek-

kingskracht van Menen heeft naar verluidt te maken met het succes van de winkels en straatmarkten in de wijk De Barakken, die vooral in de weekends veel bezoekers trekken.

Aan Noord-Franse zijde is **Rijssel** de bestemming bij uitstek, goed voor 44% van de Vlaamse bezoekers. Deze grootstad investeerde de jonge jaren fors in zijn imago als winkelcentrum. **Duinkerke** wordt bezocht door 14% van de bezoekers en **Roubaix** door 12% van de Vlaamse grensoverschrijdende trippers.

Redenen voor het bezoek?

De belangrijkste reden voor een grensoverschrijdend bezoek is voor beide populaties aankopen doen en/of **shoppen**. Het vormt bijna de helft van de redenen om naar Vlaamse bestemmingen (46%) of Noord-Franse bestemmingen (42%) te gaan. Er zijn evenwel verschillen terug te vinden in de producten die men aankoopt. Fransen komen vaker naar Vlaanderen voor planten, bloemen en bomen (7,2% vs. 0,7%) en decoratie (3,0% vs. 1,7%), terwijl Vlamingen in Noord-Frankrijk meer juwelen en parfums kopen (4,9% vs. 0,6%) en culturele goederen als boeken, cd's, dvd's enz. (3,0% vs. 0,5%). Beide populaties zijn geïnteresseerd in het kleding- en schoenenaanbod aan de andere kant van de grens.

In tweede orde zijn er ook enkele opvallende verschillen in de redenen voor een grensoverschrijdende verplaatsing. Voor de bestemmingen aan Noord-Franse zijde van de grens wordt **toerisme** in één op vijf bezoeken aangehaald als een reden. De Vlaamse bestemmingen worden dan weer in bijna 30% van de gevallen bezocht om er gewoon wat vrije tijd door te brengen.

Er is nog heel wat groei mogelijk in het aantal grensoverschrijdende verplaatsingen.

Een meerderheid van de gezinnen aan beide kanten van de grens (67% van de Noord-Fransen en 58% van de Vlamingen) zijn geïnteresseerd om vaker een grensoverschrijdende bestemming uit te kiezen wanneer ze beter zouden weten wat er te doen is.

Niet-bezoekers

De mensen die in 2010 geen grensoverschrijdend bezoek hebben gebracht, geven hiervoor als voornaamste reden op dat ze niet weten wat er te doen is (35% van de Noord-Fransen en 28% van de Vlamingen) of weten zelfs geen antwoord op de vraag (22% van de Noord-Fransen en 31% van de Vlamingen). Ook de afstand en de lokale beschikbaarheid van voldoende aanbod worden nog als redenen van niet-bezoek aangehaald.

Bijna de helft van de Noord-Fransen en 22% van de Vlamingen die momenteel de grens niet oversteken, zouden dit wel doen, wanneer ze over meer informatie zouden beschikken.

Dit onderzoek kadert binnen het Frans-Vlaamse Interreg IV a-project **Transvisite**. Dat wordt aan Vlaamse kant gefinancierd door de Europese Unie, Vlaanderen en de provincies Oost- en West-Vlaanderen. Het project voorziet ook een tweede fase. Daarin komen de actoren van deze gebieden aan het woord, zodat er een marketingstrategie kan worden ontwikkeld die overeenstemt met de doelstellingen van het project. De laatste fase bestaat erin om alles in de praktijk te brengen. ■

► Voor meer informatie, contacteer Marie Van Looveren
marie.vanlooveren@wes.be

► Recent is het kennisdomein Transvisite toegevoegd aan
www.kennisplatformeconomie.be. U vindt er alles over de voortgang van het project.



INFRAXBOWTEAMS Slim bouwen of verbouwen levert je heel wat op. Elke maand een energiefactuur die tot 50 % lager is bijvoorbeeld. Maar ook een gezonder en comfortabeler huis. De Infrax-BouwTeams leren je alles over duurzame materialen en de nieuwste technieken. Zo maak je gegarandeerd de beste keuzes bij je bouwproject.

infrax
grondleggers van comfort

**Infrax zorgt voor
workshops over
energiezuinig
(ver)bouwen.**

**De besparing op
je energiefactuur
levert je alvast
een mooi geschenk op.**



EEN **INFRAXBOWTEAM** IN JOUW BUURT?

BEL ONZE INFOLIJN OP 078 35 30 20 OF KIJK OP WWW.INFRAX.BE

Waarborg voor kwaliteit en optimaal ruimtegebruik



wvi zet in op efficiënt ruimtegebruik met bedrijfsverzamelgebouwen

Het concept van bedrijfsverzamelgebouwen biedt meer waarborgen voor kwaliteit en het efficiënte gebruik van de schaarse ruimte. Als wvi nieuwe lokale bedrijventerreinen plant dan verkennen we steeds of een bedrijfsverzamelgebouw opportuniteiten biedt.



Ex-kazerne Lissewege



Riethoek Blankenberge



Hille Wingene

In een bedrijfsverzamelgebouw kunnen verschillende bedrijven samen, maar toch in aparte modules worden gehuisvest. De formule is vooral geschikt voor kleinschalige lokale bedrijven, met een beperkte ruimtevraag. In een bedrijfsverzamelgebouw kunnen ze een of meer modules aankopen, met een oppervlakte die varieert van 100 tot 500 m². Dat is meteen ook het verschil met een doorgangsgedebouw of een bedrijventerrein, waar starters bedrijfsruimte kunnen huren.

Kwaliteit, maar marktconform

Wvi verkoopt de modules als casco. Doordat de kopers zelf instaan voor de afwerking, kunnen ze de indeling van de ruimte aanpassen aan hun activiteit. De bedrijven in het verzamelgebouw kunnen bovendien een beroep doen op gemeenschappelijke functies: parkeermogelijkheden, circulatiewegen, laad- en loszones. Ook nutsvoorzieningen en energie kunnen collectief worden georganiseerd.

Op lokale bedrijventerreinen moeten we soms vaststellen dat de ruimte niet efficiënt wordt gebruikt en dat het niet evident is om een hoge architecturale uitstraling te realiseren. Met het bedrijfsverzamelgebouw wil wvi een antwoord op deze knelpunten bieden.

Bij een bedrijfsverzamelgebouw besparen we immers ruimte die anders verloren gaat aan bouwvrije stroken achter, voor en tussen de bedrijfsgebouwen. De beschikbare grond wordt optimaal benut, bijvoorbeeld ook door atelier- en kantoorruimte en

eventueel ook woonruimte te integreren. De financiële middelen die we op die manier besparen, kunnen we besteden aan de kwaliteit van het gebouw. Daardoor kunnen we energiezuinige modules van hoge kwaliteit tegen marktconforme prijzen te koop aanbieden. De inplanting en afwerking van het bedrijfsverzamelgebouw kunnen we afstemmen op de behoefte: van een eenvoudig gebouw met atelier- en stockageruimte achterin het bedrijventerrein, tot een architecturale blikvanger met showroom op een zichtlocatie.

Diverse realisaties

Ondertussen heeft wvi reeds verschillende bedrijfsverzamelgebouwen gerealiseerd; aan de ingang van het bedrijventerrein Hille in Wingene staan twee gebouwen, op Tielt Noord staat een gebouw met zichtlocatie naar de Ruiseleedsesteenweg en in Blankenberge Riethoek zijn dit jaar drie gebouwen afgewerkt. In Veurne en in Ledegem zijn de plannen al in een vergevorderd stadium.

Wvi heeft ook bedrijfsverzamelgebouwen gerealiseerd in de voormalige legerkazerne in Lissewege en op de Sofinal-site aan de Vijfseweg in Waregem. In beide gevallen werden daarvoor bestaande gebouwen gereconverteerd, waarbij uiteraard rekening gehouden moet worden met de structuur en de locatie van het bestaande gebouw.

In deze diverse realisaties zijn modules beschikbaar.

► Voor meer informatie hierover kan u contact opnemen met het infoloket van wvi – 050 36 71 71 of infoloket@wvi.be

West-Vlaamse conjunctuur op de terugweg?¹

Sabine Traen • stafmedewerker Data, Studie en Advies – POM West-Vlaanderen

Toenemende onzekerheid op de financiële markten en spanningen in de eurozone zorgden in de loop van 2011 voor groeiende ongerustheid bij zowel producenten als consumenten. Bij de analyse van de evolutie van de sociaaleconomische indicatoren in West-Vlaanderen was dit duidelijk merkbaar.

In wat volgt vatten we de conclusies voor de geanalyseerde indicatoren samen.

De conjunctuurcurven van de Nationale Bank, die de toekomstverwachtingen van ondernemers weerspiegelen, evolueerden ongunstig in West-Vlaanderen. De brutowaarde van de **synthetische conjunctuurcurve** daalde in oktober 2011 naar -16,2. Dit is de laagste brutowaarde sinds januari en februari 2010. De

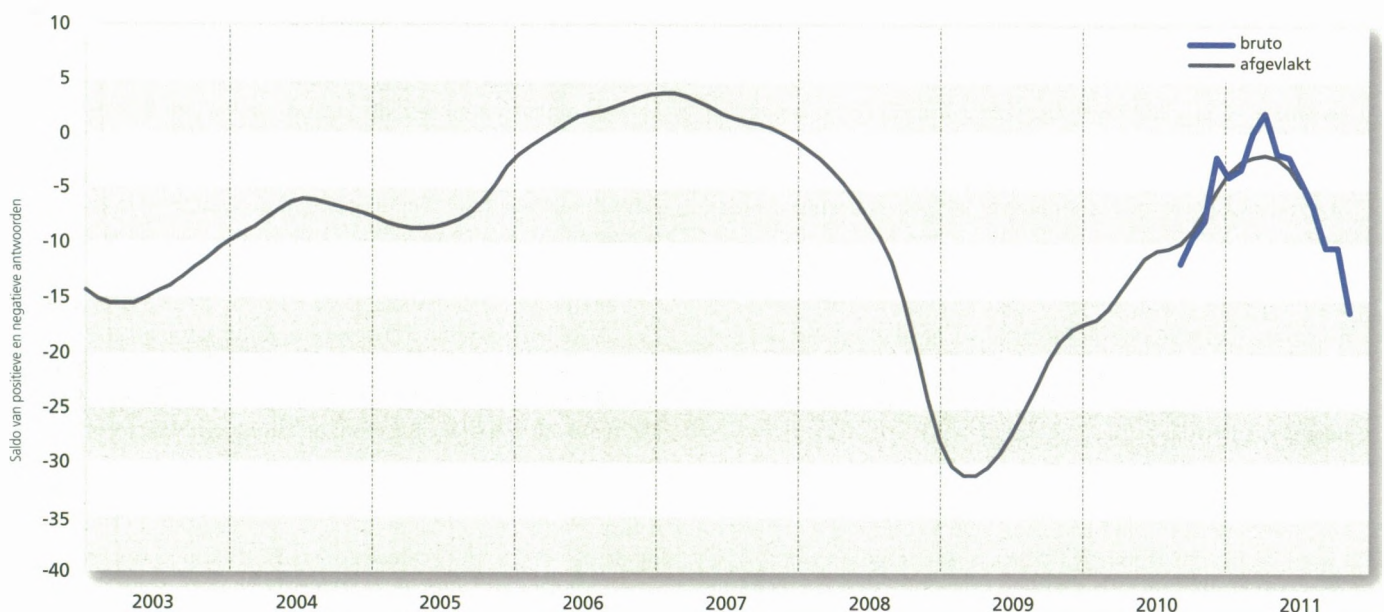
afgevlakte curve, die met enkele maanden vertraging berekend wordt, bereikte een piek in maart 2011 en kent sindsdien een negatieve trend. Met uitzondering van de afgevlakte curve van de dienstverlening verlopen ook alle deelcurven duidelijk negatief. De negatieve evolutie van de brutowaarden van de curve van de dienstverlening doet echter vermoeden dat de afgevlakte curve ook hier een hoogtepunt heeft bereikt.

De andere indicatoren van het producentenvertrouwen evolueerden zowel positief als negatief.

De **tijdelijke werkloosheid** daalde in september 2011 met slechts 6,7% op jaarbasis. In vergelijking met het gemiddelde voor de eerste drie kwartalen van 2011 (-32,1% op jaarbasis) is dit een zeer beperkte afname. Verdere waarnemingen moeten uitsluitsel geven over een mogelijke wijziging in de trend. Over de eerste acht maanden van 2011 telden we in

West-Vlaanderen 5.738 **starters** of 7% meer dan in dezelfde periode van 2010. De toename op jaarbasis was groter in het eerste kwartaal dan in het tweede kwartaal. In oktober 2011 waren er in West-Vlaanderen 79 **faillissementen**, 9 meer dan in oktober 2010. Na een toename van het aantal faillissementen op jaarbasis in het eerste kwartaal en een sterke afname in het tweede kwartaal, steeg het aantal faillissementen in het derde kwartaal met 24,8%. Voor de eerste drie kwartalen van 2011 resulteerde dit in een status quo ten opzichte van dezelfde periode in 2010.

De **omzet, uitvoer en investeringen** van bedrijven in West-Vlaanderen namen toe in de eerste acht maanden van 2011. De omzet steeg met 11,6% op jaarbasis, de uitvoer met 10,8 % en de investeringen met 19,3%. De groei in omzet, uitvoer als in de investeringen wordt kwartaal na kwartaal kleiner in de loop van 2011.



BRON: NBB, verwerking: POM West-Vlaanderen.

De **arbeidsmarktindicatoren** blijven gunstig evolueren. In oktober 2011 daalde het aantal **niet-werkende werkzoekenden** in West-Vlaanderen met 8,7% op jaarbasis. De gestage daling op jaarbasis zet zich dus voort. Het aantal **jeugdwerklozen** neemt ook nog altijd af op jaarbasis; in oktober 2011 bedroeg de afname 7,3%. Sedert augustus 2011 daalt de jeugdwerkloosheid echter minder snel dan de totale werkloosheid, wat meestal wijst op een slechter wordende conjunctuur. Het aantal **ontvangen vacatures** steeg in oktober 2011 met 4,5%, de op één na kleinste relatieve toename tot nu toe in 2011. Het aantal **openstaande vacatures** lag 28,5% hoger op het einde van de maand oktober 2011 in vergelijking met oktober 2010. Ook dit cijfer is het op één na laagste tot nu toe in 2011.

Het aantal niet-werkende werkzoekenden per openstaande vacature - 2,7 in de eerste tien maanden van 2011 - bevindt zich momenteel op het laagste niveau van de afgelopen tien jaar. De krapte op de arbeidsmarkt is dus scherper dan ooit.

Tot slot tonen de indicatoren die het consumentenvertrouwen weergeven, een wisselvallig beeld. Het aantal **vergunde nieuwbouwwoningen** daalde in de eerste helft van 2011 met 46,1% op jaarbasis en in juli was er een afname met maar liefst 60,6%. Ook het aantal **vergunde renovatiewoningen** daalde, zij het in iets beperktere mate, met 12,8% in de eerste helft van 2011 en met 38,2% in juli 2011. De **omzet in de kleinhandel** steeg met slechts 5,5 % op jaarbasis in de eerste acht maanden van 2011.

Tot en met oktober 2011 werden 7,4% minder **nieuwe personenwagens** ingeschreven dan in dezelfde periode in het salonjaar 2010, maar 5,9% meer dan in de eerste tien maanden van 2009. ■

1 Opmaak november 2011

- » De volledige analyse kunt u terugvinden op de website : www.west-vlaanderen.be/economie kies publicaties
- » Meer info: sabine.traen@west-vlaanderen.be of 050 40 33 56









print & copy furniture informatics

www.burocenter.be

Lieven Bauwensstraat 15 • 8200 Brugge • Tel. 050 32 04 08 • Fax 050 31 19 12

toonzaal elke werkdag open van 8u45 tot 12u00 & van 13u30 tot 17u30 (vrijdag tot 17u00)



www.reo.be

Reo | Oostnieuwkerksesteenweg 101

B-8800 Roeselare

Tel. 051 23 12 11 | Fax 051 23 12 89

info@reo.be

Proef al onze smaken

600 ton verse en gezonde groenten en fruit. Dat is de dagelijkse aanvoer op de REO Veiling Roeselare, een grote Belgische veilingcoöperatie. Hier worden meer dan 60 verschillende groente- en fruitsoorten verhandeld, die met passie geteeld worden door bijna 3000 ledenvennoten. Deze kwaliteitsproducten vinden onder optimale omstandigheden hun weg naar de consument. Voedselveiligheid, duurzaamheid en smaak staan hierbij op de eerste plaats.



Ateliers voor creatieve starters in Kortrijk en Brugge

POM West-Vlaanderen opende in september 2011 twee Ateliers voor creatieve starters in Kortrijk en Brugge. Het Brugse Atelier bevindt zich op de site van het Bedrijvenscentrum Brugge, gelegen in de Lieven Bauwensstraat 20, 8200 Brugge. Daar kunnen 5 creatieve starters met complementaire activiteiten aan de slag in een dynamische werkomgeving. De starters die er einde 2011 reeds opereren zijn **Umbra CG** (3D-studio) en **Vincent Van Laere Interior Concept** (interieur vormgever).

Het Atelier voor creatieve starters Kortrijk is operationeel sinds 16 september 2011 en is al volledig volzet. In 2012 opent een derde Atelier de deuren in Oostende. Deze nieuwe initiatieven kaderen in een rij van 12 openingen van nieuwe starterinfrastructuur in onze provincie. Vanuit de vaststelling dat steeds minder ondernemers een eigen zaak opstarten, nam de Provincie West-Vlaanderen het initiatief om sterk te investeren in de ondersteuning van starters in West-Vlaanderen. Sinds maart 2009 werd met steun van Europa en Vlaanderen 18 miljoen euro ingezet op een doorgedreven 'starterpolitiek' en werd 'Actie voor Starters' in het leven geroepen. Nieuw talent – jong of ervaren, ambachtelijk of hoogtechnologisch, ruraal of stedelijk – krijgt zo de kans om in de best mogelijke omstandigheden de grote ondernemersstap te zetten.



Gedeputeerde Dirk De fauw + Vincent Van Laere (interieurarchitectuur) en zijn echtgenote.

Het project Actie voor Starters kadert in het Economisch Impulsplan. Met het Economisch Impulsplan wil de Provincie, samen met al haar partners, de toekomst van de West-Vlaamse economie veilig stellen.

► www.actievoorstarters.be

► www.pomwvl.be

Stationsproject Oostende op de rails



De stationsite in Oostende, een stadsdeel met een oppervlakte van ruim 100.000 m², ondergaat de komende jaren een ingrijpende transformatie. Het treinstation wordt gerenoveerd en heringericht met aanpalend een nieuw bus- en tramstation. De naburige ferryterminal wordt vervangen door een maritieme hal waarvan de grote glazen wand een spectaculair uitzicht zal bieden op de haven. Deze multifunctionele hal zal niet alleen cruise passagiers ontvangen maar ook opereren als evenementenplatform. Het station wordt zo een poort naar stad en zee.

Het station van Oostende is een belangrijke halte voor treinen van en naar binnen- en buitenland en voor de kusttram en vele bussen van De Lijn. Dagelijks passeren er duizenden reizigers, waarvan velen met de auto, te voet of per fiets aankomen of vertrekken. En dat aantal neemt altijd maar toe, want steeds meer mensen maken gebruik van het openbaar vervoer.

In het vernieuwde station zullen alle perrons naast elkaar liggen in een open plein. Onder dat plein zal een fietsenstalling voor meer dan 1.300 fietsen en bromfietsen schuilen. En op de rand van dat plein wordt een parkeergebouw voor 680 auto's opgetrokken dat met een voetgangersbrug wordt verbonden met de perrons. Zo zullen reizigers makkelijk en snel overstappen van het ene naar het andere vervoersmiddel.

Een hoge luifel zal de perrons overdekken en beschutting bieden aan de reizigers en hen een ongehinderd zicht bieden op de Visserskaai en het Mercatordok. Door de vele gebouwen die vandaag naast het treinstation staan, te vervangen door een enkel bouwvolume en door de ernaast gelegen bus- en tramstelaars te verplaatsen naar de haven, wordt een verkeersluw open plein gecreëerd.

Het stationsproject is een belangrijke schakel in de diverse stadsvernieuwingsprojecten van Oostende. De site zal de zeedijk, het Zeeheldenplein en de vernieuwde Visserskaai doen aansluiten op het Maria-Hendrikapark langs een wandelpromenade die zee en park verbinden.

De projectpartners investeren in de komende vijf jaren samen **150 miljoen euro** in deze nieuwe landmark voor Oostende.

► www.stationaanzee.be

Ingenium kaapt publieksprijs 2020Challenge

Eind september 2011 nam Ingenium uit Brugge de publieksprijs van de 2020Challenge in ontvangst. Dit is een wedstrijd die innovatieve ontwikkelingen van Belgische studie- en adviesbureaus in de kijker plaatst. Ingenium kaapte de publieksprijs weg met zijn ontwerp voor de duurzame technische installaties voor het Havenhuis van Antwerpen. Het ontwerp van het Havenhuis is van de hand van het architectenbureau Zaha Hadid Architects in samenwerking met Bureau Bouwtechniek en studiebureau Guy Mouton.

Duurzaamheid en energievriendelijkheid zijn twee sleutelbegrippen in dit project. Ingenium werkt een concept uit waarbij gebruik zal worden gemaakt van Boorgat Energie Opslag en warmtepompen om het gebouw te koelen en te verwarmen. Het voorgestelde concept, toegepast met in basis lage temperatuursverwarming en hoge -koeling, zal het primair energieverbruik voor koeling en verwarming van het gebouw reduceren met ca. 55 %. Dat resulteert in een jaarlijkse minuitstoot aan CO₂ van ca. 270.000 kg/jaar.

Energieverbruik is echter niet het enige aspect van duurzaamheid bij dit markante gebouw. Ingenium besteedt consequent aandacht aan alle aspecten van duurzaamheid, waaronder materiaalgebruik, waterverbruik (met doorgedreven regenwaterrecuperatie en toepassing van waterloze urinoirs), afvalbeheersing, comfort en onderhoudsvriendelijkheid.



Ontwerp havenhuis Antwerpen

Vanuit deze doorgedreven filosofie komt het gebouw in aanmerking voor een duurzaamheidscertificatie 'very good' volgens het internationaal erkende BREEAM label.

Ingenium is een ingenieurbureau gespecialiseerd in technische uitrusting in gebouwen, opgericht in 1966 door ingenieur Herwig Vyncke en wordt vandaag geleid door ingenieur Nicolas Vyncke. De Brugse onderneming realiseerde in 2010, 3,6 miljoen euro brutomarge met een team van 47 vaste medewerkers.



» www.ingenium.be

West-Vlaamse designers Magenta en Crea scoren hoog in New York

Het Brugse reclamebureau **Magenta Brandboosters** uit Brugge won de prestigieuze Golden Pentaward. Hun nieuwe verpakingslijn voor kattenvoer kon de internationale jury overtuigen. De ontwerpafdeling van kunststofbedrukker **Crea** uit Roeselare scoorde een bronzen trofee tijdens dezelfde competitie in New York.

De Pentawards bekronen jaarlijks de beste en meest originele verpakkingen ter wereld. De jury maakte een keuze uit meer dan duizend inzendingen uit vijftig landen. In de categorie 'Food' won het Brugse communicatiebureau Magenta Brandboosters de eerste prijs, met een ontwerp voor Katz Menu, een nieuw soort kattenvoer voor de divisie pet food van de West-Vlaamse groep Depré.

Zaakvoerder Tom Desmet: "Het aanbod kattenvoeding is onoverzienbaar groot, dus we moesten wel opvallen. De enige manier om een dergelijk product succesvol aan de man te brengen, was door iets anders te ontwerpen dan de klassieke verpakkingen die de andere spelers op de markt gebruiken. Tot nu toe zijn we vooral in België actief geweest en hebben we een aantal klanten in Frankrijk en Nederland, maar we hopen dat deze award meer internationale deuren opent." Magenta nv, dat sinds 2009 opereert in een prachtig gerenoveerd bedrijfspand in Sint-Andries-Brugge, realiseerde in 2010,



Links art director Kristof Devos met het winnend ontwerp. Rechts bestuurder Tom Desmet met de award.

261.000 euro brutomarge met twee zelfstandige zaakvoerders en 5 vaste medewerkers.

Collega Crea uit Roeselare was goed voor een bronzen Pentaward met de creatie van de verpakking van een dubbel fietsspatbord voor Curano, producent van fietsonderdelen uit Ardoosie.

» www.magenta.be

» www.crea.be

Belangrijk goed nieuws voor de West-Vlaamse economie

Daikin Europe opent volwaardig ontwikkelingscenter in Oostende

Eén van de belangrijkste nieuwsfeiten uit de West-Vlaamse economie in 2011 is de beslissing van de Japanse multinational Daikin om haar reeds grote toegevoegde waarde voor West-Vlaanderen nog te versterken met de opening van een volwaardig Europees Development Center (EDC) in Oostende. Dit nieuwe kenniscentrum zal een belangrijke rol spelen in de ontwikkeling van innovatieve energie-efficiënte verwarmingstoestellen met het accent op warmtepompen.

Het nieuwe ontwikkelingscentrum is goed voor 75 bijkomende hooggeschoolde arbeidsplaatsen in Oostende. Die komen bovenop het bestand van 1.200 vaste medewerkers die het productiecenter en het Europees hoofdkwartier van Daikin in onze provincie reeds tewerkstellen. Het Japanse moederbedrijf kiest voor Oostende omwille van de daar aanwezige expertise en knowhow rond warmtepompen en de specifieke toepassingen van deze technologie op de Europese markt. De eerste fase van de uitbouw van het EDC omvat een investering van circa 13 miljoen euro en dat voornamelijk in technologie en infrastructuur. In één van de testkamers kunnen de ingenieurs van het kenniscentrum elke klimatologische situatie simuleren die zich in een van de 27 Europese landen voordoet. Daikin is bij ons vooral bekend als de nummer één in de wereldmarkt van de airconditioning, maar is sinds 1958 ook actief in warmtepomptechnologie. In 2009 werd de Elmura het eerste product met Europees design gelanceerd.



vlr: Bart Teerlynck : Deputy General Manager EDC
Frans Hoorelbeke: Chairman, Member of the Board
Shinichi Nakaishi: General Manager EDC

Frans Hoorelbeke, voorzitter-bestuurder van Daikin Europe, wil het aandeel van de omzet uit verwarmingstoestellen in de komende vijf jaar verdubbelen van 10 naar 20%. De site van Daikin in Oostende omvat 15 ha oppervlakte en behoort tot de 10 grootste industriële werkgevers in West-Vlaanderen. Voor de pessimisten die menen dat er geen toekomst meer is voor industrie in onze contreien, is de investering van Daikin een statement van formaat.

» www.daikin.be

20-jarige Athena Graphics op veroveringstocht in Frankrijk

Prepress-specialist Athena Graphics nv vierde zijn 20e verjaardag met de introductie van een nieuwe huisstijl en verhuisde in de zomer van 2011 naar zijn nieuwe vestiging in een kubusgebouw langs de ring rond Roeselare. Het bedrijf van ondernemer **Ignace Cosaert** verzorgt kleurechte drukproeven en flexografische drukvormen voor alle verpakkingen. De klanten zijn zowel drukkers als merkenbedrijven in België, Frankrijk en Nederland.

Athena Graphics is de creatieve link tussen alle schakels in het verpakkingsproces. Het bedrijf realiseerde in 2010, 7 miljoen euro omzet met 56 Belgische medewerkers. Nog eens 20 medewerkers zijn aan de slag in het Nederlandse zusterbedrijf in Veenendaal en in een commercieel steunpunt in het Franse Rijsel.

Als nichespeler toont Athena Graphics zich crisisbestendig in een grafische sector in volle transformatie en dat met een gestage groei. Ignace Cosaert en zijn team blijven ook in de toekomst ambitieus. Op de agenda prijkt de overname van een bedrijf in Frankrijk of de opstart van een volledig nieuwe site bij onze zuiderburen. Het Nederlandse filiaal wordt verder uitgebreid.



Het aantrekkelijke nieuwe kantoorgebouw in de Liebeekstraat in Roeselare, een ontwerp van het Brugse architectenbureau Govaert-Vanhoutte, opereert maximaal met groene energie en is volledig CO² vrij.

» www.athena-graphics.be

› Training in strategic tourism destination management in Zuid-Afrika!



WES organiseert sinds meerdere jaren een internationale training rond 'Strategic Tourism Destination Management'. Tot nu toe betrof het een zes weken durende interactieve training bij WES in Brugge.

Dit jaar is het format van de training veranderd. De globale periode van zes weken is opgesplitst in twee delen. Het eerste, 'Zuidelijke' deel omvat twee sessies van twee weken die in Zuidelijk Afrika werden georganiseerd, respectievelijk in Mafikeng in Zuid-Afrika en in Lesotho. Beide sessies stonden open voor een twintigtal professionals uit de publieke en private toeristische sector. Tijdens deze sessies doorlopen we de essentiële bestanddelen van het strategisch planningsproces voor toeristische bestemmingen. De training is praktijkgericht en wordt toegepast op de lokale situatie.

Het tweede 'Noordelijke' deel betreft een verlengstuk van twee weken dat begin 2012 zal plaatsvinden bij WES in Brugge. Een groep personen, geselecteerd uit de deelnemers aan de twee sessies, maken we vertrouwd met de West-Europese toeristische markt en toeristische industrie. Enkele voorbeeldprojecten zijn opgenomen in het programma.

› Voor meer informatie, contacteer Ivan Landuyt, ivan.landuyt@wes.be of Christiane Gunst, christiane.gunst@wes.be, 050 36 71 36

› Dagrecreatiemonitor



Voor veel plaatsen is dagtoerisme een belangrijke bron van activiteit en inkomen voor de lokale economie. Ondanks dit economisch belang is tot op vandaag maar weinig geweten over de dagrecreatiemarkt in België.

WES werkt daarom sinds het voorjaar 2011 aan een dagrecreatiemonitor die als doelstelling heeft inzicht te verkrijgen in de grootte en kenmerken van de actuele markt van dagrecreatie in België. In het bijzonder biedt de dagrecreatiemonitor inzicht in het aantal bezoekers, hun profiel, wat deze bezoekers overhaalt tot een bezoek en hun economisch belang voor verschillende sectoren en dit voor een hele reeks van bestemmingen in binnen- en buitenland.

Een bijzondere meerwaarde van de dagrecreatiemonitor is de mogelijkheid tot benchmarking in functie van een specifiek

gekozen selectie van concurrerende bestemmingen. Dit betekent dat we de resultaten voor een bepaalde bestemming vergelijken met de concurrentie op parameters zoals marktvolume en marktaandeel in aantal uitstappen en in bestedingen, geografische aantrekkingskracht, motief, profiel, relatief bestedingsniveau, enz.

De dagrecreatiemonitor is een multiclientonderzoek waarbij de onderzoekskosten worden gespreid over meerdere deelnemers. Instappen in het onderzoek is op elk ogenblik mogelijk. Het is de bedoeling van WES om de monitor permanent te organiseren.

› Voor meer informatie, contacteer Rik De Keyser, rik.dekeyser@wes.be of Anne Verhaeghe, anne.verhaeghe@wes.be, 050 36 71 36

› Ook Landen steunt haar detailhandel



Het voeren van een kernversterkend detailhandelsbeleid is een belangrijke prioriteit geworden voor vele Vlaamse steden en gemeenten. Ook de Limburgse gemeente Landen blijft niet achter. Het stadsbestuur roept de hulp in van WES voor de opmaak van een commercieel-strategisch plan.

Het plan wordt onderbouwd via een gerichte vraag- en aanbod-analyse en resulteert in een objectief advies met betrekking tot de gewenste economische en ruimtelijke ontwikkeling van de detailhandel in het centrum van Landen. WES zoekt naar concrete en realiseerbare acties om de dynamiek in het detailhan-

delsgebeuren in Landen te stimuleren. We zoeken raakvlakken met andere beleidsdomeinen en met relevante gelijklopende processen of plannen.

Het commercieel-strategisch plan vormt voor de eerstkomende 10 à 15 jaar het kader om een proactief detailhandelsbeleid uit te werken.

› Voor meer informatie, contacteer Lieselot Denorme, lieselot.denorme@wes.be, 050 36 67 74.

› Originele handelszaken zijn de toekomst voor de Stationsstraat in Sint-Niklaas



WES maakte in opdracht van de stad Sint-Niklaas, VOKA Antwerpen-Waasland en de lokale handelaarsvereniging een marketingplan op voor de Stationsstraat in Sint-Niklaas.

Aan de hand van een workshop met moodboards werd het streefbeeld voor de toekomstige Stationsstraat vastgelegd. Er werd gekozen voor een unieke positionering voor de meerwaardezoeker gebaseerd op een gespecialiseerd aanbod aan kwaliteitsproducten. Service en bediening staan hierbij centraal. Hiermee onderscheidt deze positionering zich van het Waasland Shopping Center (WsC) dat eerder 'mainstream' is. De kernwaarden van de positionering zijn stijlvol, uniek, sfeervol, inspirerend, culinair, elegant, verrassend, prikkelend, persoonlijk.

Er is ruimte voor speciaalzaken en belevingswinkels zowel in voeding, decoratie en mode. Er wordt met andere woorden gekozen voor winkels met een meerwaarde.

Deze ambitieuze positionering werd vervolgens aan het omzetcapotentieel getoetst, wat resulteerde in een gunstig resultaat. Dat betekent dat de fysieke winkelruimte van de Stationsstraat (ca. 20.000 m² netto winkelvloeroppervlakte) op lange termijn voldoende omzet kan genereren indien het aanbod wordt afgestemd op de nieuwe positionering. Het succesvol aantrekken van de juiste handelaars én het voeren van communicatie en promotieacties naar de juiste doelgroepen zijn essentieel om dit verhaal tot een succes te maken. De handelaars zullen samenwerken om het gebied met zijn nieuwe positionering te promoten. Dat vereist ook voldoende middelen en de inzet van de juiste instrumenten. Daarnaast zijn ook flankerende maatregelen voorzien. Zo wordt de Stationsstraat volledig heringericht volgens een vernieuwend concept waaraan ook de bekende bloemensierkunstenaar Daniel Ost meewerkte.

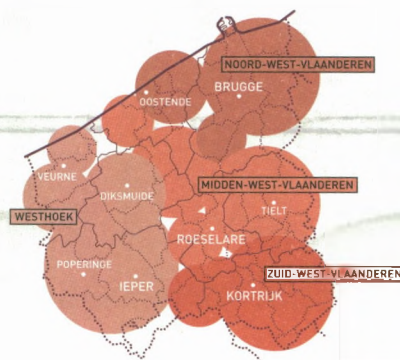
› Voor meer informatie, contacteer Pascal Steeland, pascal.steeland@wes.be, 050 36 71 47.

ONDERNEMEN. HET ZIT IN ONS.

Ondernemen zit in ons. Van kindsbeen af. Geen wonder: we groeiden op in West-Vlaanderen, een provincie die steeds vooruit wil. Die innoveert en investeert in kennis. En die elke ondernemer groeikansen biedt door een gunstig bedrijfsklimaat te creëren. Een regio met unieke troeven zoals een uitmuntende infrastructuur en een ligging in hartje Europa.

KORTOM: West-Vlaanderen, een provincie gemaakt voor en door ondernemers, groot en klein.

www.west-vlaanderen.be
0800 20 021



Danielle Van Hoecke
anno 2009: ingenieur

Viktor Verhelst
anno 2009: logistiek manager



Provincie
West-Vlaanderen
Door mensen gedreven

Ondernemen. Het zit in ons.

Toolkit duurzame winkelcentra voor ontwikkelaar, belegger en retailer



Vanuit maatschappelijk verantwoord ondernemerschap, het flexibel kunnen inspelen op nieuwe ontwikkelingen en vanuit economisch perspectief zijn steeds meer partijen ervan overtuigd dat duurzaamheid in winkelvastgoed toekomst heeft. Deze toolkit is een praktisch instrument om winkelcentra duurzaam te ontwikkelen, te realiseren en te exploiteren.

Auteur: Mathilde van Hulzen (red.)
Uitgave: AEnas, 2011
ISBN 978-94-6104-017-6

Retailgids 2011



Deze gids biedt een volledig overzicht van de belangrijkste actoren in de Belgische retailmarkt, 717 winkelformules en aankoopgroeperingen met minstens 3 vestigingen in België, 40 shoppingcentra en 364 gespecialiseerde adviseurs en toeleveranciers.

Auteur: Retail Update
Uitgave: EMG Editing Media Group, 2011

Het einde van winkels? De strijd om de klant

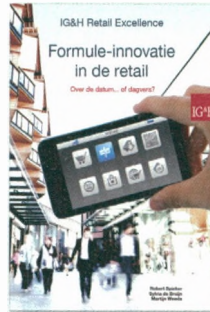


Zware tijden voor winkels: recessie, lokale wetgeving, parkeerproblemen, internetverkoop...

Cor Molenaar analyseert de strijd, de gevaren, maar beschrijft ook de talloze kansen en mogelijkheden. Hij behandelt het nieuwe 'winkelen', de evolutie van de retail en laat zien hoe de toekomst voor de winkel er daadwerkelijk uit gaat zien.

Auteur: Cor Molenaar
Uitgave: Academic Service, 2011, 3e dr.
ISBN 978-90-5261-877-7

Formule-innovatie in de retail: over de datum.. of dagvers?



Innovatieve retailers weten juist heel goed in te spelen op het nieuwe winkelen. In deze publicatie nemen de auteurs u mee in hun visie op formule-innovatie binnen de retail en hoe dit op succesvolle wijze aan te pakken.

Auteurs: Robert Spieker, de Bruijn Sylvia en Martijn Weeda
Uitgave: IG&H Consulting & Interim, 2011
ISBN 978-90-8578-436-4

Te downloaden op de site van IG&H Consulting & Interim of via het Kennisplatform economie (www.kennisplatformeconomie.be)

► Nieuw initiatief "Meet2Learn @KennisplatformE" en "Meet2Learn4Students"

Reeds diverse jaren deelt WES haar kennis omtrent regionale ontwikkeling met diverse actoren uit het werkveld (overheden, bedrijven, middenveld en onderwijs), en dit via een unieke bibliotheek en het digitale www.kennisplatformeconomie.be. Dit digitaal platform is sinds 2008 volledig vernieuwd en volgt bovendien alle nieuwe ontwikkelingen, zoals onder meer social media (Linkedin, Twitter, ...). Het virtuele is evenwel één ding. Maar achter alle laptops, computerschermen en interpretatie van informatie zitten mensen, kenniswerkers. Maar wie zijn precies die personen die het platform voeden met kennis of die deze kennis gebruiken in hun eigen werkomgeving? Met wat zijn ze bezig? Kennen ze elkaar? Welke informatiebehoeften hebben onze gebruikers?

Vanuit de overtuiging dat we vast en zeker van elkaar kunnen leren, niet alleen via internet, maar ook door elkaar fysiek te ontmoeten, heeft WES het initiatief **Meet2Learn @KennisplatformE** opgestart.



Vertrekkend vanuit de kennisdomeinen van het Kennisplatform Economie worden mensen samengebracht om van elkaar te leren. Op 27 oktober vond onder ruime (enorme) belangstelling een Meet2Learn-sessie plaats rond het thema kennismanagement, meer dan twitteren en sharen!

Specifiek voor de doelgroep van de hogeschoolstudenten werd parallel een **Meet2Learn4Students** opgestart. Dit als verlengstuk op de specifieke promotieacties, die samen met de Provincie in het najaar werden georganiseerd. Bedoeling hiervan is om het kennisplatform economie beter kenbaar te maken bij de (economische) hogeschoolstudenten. Op 28 november mocht WES via dit initiatief een enthousiaste groep HOWEST-studenten ontvangen, waar onder meer het kennisplatform economie en diverse marktonderzoekstechnieken werden toegelicht.

► www.kennisplatformeconomie.be

Gemengd gebruik van investeringsgoederen: ook voor bedrijfswagens

Stephan Janssens • Ernst & Young Tax Consultants

Elk jaar moeten we het minstens 1 keer hebben over de fiscaliteit van bedrijfswagens. Er rijden er dan ook heel wat rond. Volgens het Planbureau bijna 800.000. En als er dan gemorrel wordt aan de fiscaliteit van die bedrijfswagens, ... tja, dan weet u ook hoeveel mensen zich "geraakt voelen".

Gemengd gebruikte goederen

Nu denkt u wellicht dat u een artikel zal lezen over de budgettaire besprekingen die op het ogenblik dat we dit artikel samenstelde, nog volop aan de gang waren. Maar neen, het "gemorrel" kwam dit keer van de btw-administratie en gaat in eerste instantie over totaal andere zaken dan bedrijfswagens... namelijk over "gemengd gebruikte investeringsgoederen".

Artikel 45 §1 quinquies¹ van het btw-wetboek regelt de btw-af trek van investeringsgoederen die zowel voor privé- als voor beroepsdoeleinden worden gebruikt. Voor onroerende goederen en andere bedrijfsmiddelen die gemengd gebruikt worden mag de betaalde btw maar verhoudingsgewijze afgetrokken worden. Bijvoorbeeld: een actief dat je maar voor 80% beroepsmatig gebruikt en 20% privé, is qua btw voor 80% aftrekbaar. En dat van in het begin.

Die bepaling is nieuw sinds 1 januari 2011. Vóór die datum trok je eerst 100% btw af, en vervolgens ging je het privégebruik van de investeringsgoederen "corrigeren". Jaar na jaar factureerde je, op basis van de afschrijvingen, als het ware het privégebruik aan jezelf. Dat leverde uiteraard een cash-voordeel op.

Maar het Europees Hof van Justitie maakte een einde aan deze redenering en enkele jaren na het arrest werd de Belgische wetgeving aangepast.

Zodoende ben je nu (vanaf 1 januari 2011) verplicht een schatting te maken van het privégebruik van de betrokken investeringsgoederen. Voor het gedeelte waarvan jij denkt dat het privé zal zijn, kan de BTW niet worden afgetrokken.

Een beslissing ter verduidelijking

De administratie publiceerde in de loop van oktober een beslissing² die wat verduidelijking moest aanbrengen aan deze nieuwe regel. We lezen in deze beslissing dat de "nieuwe" regel van toepassing is voor:

- bedrijfsmiddelen aangekocht vanaf 1 januari 2011 (bij wijze van proef enkel bedrijfsmiddelen die op minstens 5 jaar worden afgeschreven) en
- waarvan, vanaf het begin vaststaat dat er privégebruik zal zijn.

Omgekeerd geldt de regel dus niet voor

- bedrijfsmiddelen aangekocht vóór 1 januari 2011;
- bedrijfsmiddelen die werden verworven en bestemd waren om uitsluitend voor beroepsdoeleinden te worden gebruikt;
- bedrijfsgoederen die niet werden aangekocht maar gehuurd of geleasd.

Als u sinds 1 januari 2011 bedrijfsmiddelen heeft aangekocht die u ook voor privédoeleinden wenst te gebruiken dan had u normaal gezien de nieuwe regel al moeten toepassen. Is dat niet het geval dan moet er nog een herziening doorgevoerd worden van de reeds afgetrokken btw. Best dus even uw belastingconsulent of accountant contacteren.

Hoe zit het dan met bedrijfswagens ?

Ook bedrijfswagens zijn bedrijfsmiddelen. En als de bedrijfswagen privé wordt gebruikt gaat het evenzeer om een 'gemengd gebruikt bedrijfsmiddel'.

Bijkomende complicatie voor de bedrijfswagens is dat de btw op bedrijfswagens sowieso maar tot 50% afgetrokken mag worden, zelfs als het voertuig 100% beroepsmatig gebruikt wordt.

Als je de beslissing in al haar logica loslaat op de bedrijfswagens, dan betekent dit dat als de vennootschap een wagen koopt om ter beschikking te stellen van de zaakvoerder, de btw op dat voertuig maximaal voor 50% kan afgetrokken worden. Is het privégebruik groter dan 50%, dan wordt de aftrek nog kleiner.

Bijvoorbeeld: een privégebruik van 40% betekent een aftrek van 50%. Een privégebruik van 60% betekent een aftrek van 40%.

Als de vennootschap de wagen "verhuurt" aan de zaakvoerder (met andere woorden de zaakvoerder betaalt een bijdrage voor zijn persoonlijk gebruik) dan geldt de nieuwe regeling niet. Immers de vennootschap gebruikt het goed niet als een bedrijfsmiddel. In die hypothese is de oude regeling van toepassing. Dit houdt in dat je eerst 50% aftrekt en dat je vervolgens btw betaalt op het privégebruik. Noteer hier dat de belastbare grondslag voor die btw bepaald wordt zoals in de inkomstenbelasting. Bij een omvangrijk privégebruik is die regeling interessanter dan een directe aftrekbeperking op basis van de verhouding tussen privé- en beroepsgedeelte.

Ten slotte, als de vennootschap de wagen leest of huurt en deze ter beschikking stelt van zaakvoerder of personeelslid, dan moet de onderneming eigenlijk bij elke facturatie vanwege de leasing-maatschappij bekijken hoe groot het privégedeelte is om te bepalen hoeveel btw aftrekbaar is (altijd maximaal 50%).

Van waar alle commotie?

In oktober stonden de kranten even bol van de paniekverhalen rondom het gebruik van bedrijfswagens precies omwille van de nieuwe btw-regeling. Dat had alles te maken met de wijze waarop onder de nieuwe btw-regeling de verhouding beroeps-privé wordt berekend. Waar vroeger de btw werd berekend op het voordeel van alle aard zoals ook toegepast in de inkomstenbelastingen (dwz. er wordt verondersteld dat u nooit meer dan 5.000 km of 7.500 km privé rijdt), moest plotseling gekeken worden naar de werkelijke kilometers met de werkelijke uitsplitsing

beroeps/privé. Naarmate u meer kilometers privé rijdt (en woon-werkverkeer is ook privé!) zal die verhouding slechter worden en zal de btw-aftrek lager worden. Bijkomend probleem was de enorme administratieve last die gecreëerd wordt met dit systeem. Met 1 of 2 auto's in leasing lukt het nog wel, maar wat met de grotere ondernemingen die 20, 100 of meer bedrijfswagens rondrijden heeft? Voor iedere medewerker met een bedrijfswagen moet je dan even op voorhand vragen hoeveel kilometers hij of zij beroepsmatig denkt te zullen afleggen...

De soep koelt even af

Kort na de publicatie van de beslissing nam de administratie al gas terug door mee te delen dat er nog wat praktische uitvoeringsmodaliteiten nader toegelicht moeten worden en dat, in afwachting daarvan, de uitvoering van de beslissing tijdelijk wordt opgeschort.

Maar laat het toch vooral duidelijk zijn dat het principe van de beperkte aftrek op gemengd gebruikte bedrijfsmiddelen in de wet werd ingeschreven en vroeg of laat zal toegepast worden zoals voorzien. Of dat dan ook in al zijn strengheid zal moeten gebeuren voor bedrijfswagens, zullen we binnen afzienbare tijd ongetwijfeld ook te weten komen. ■

1 U merkt het: niet alleen biologen en geneesheren en sommige politici doorspekken hun taal met Latijnse omschrijvingen. Ook uw accountant/belastingconsulent kan er aardig mee weg. Die quinquies wijst er op dat er tussen §1 en §2 nog nieuwe paragrafen werden toegevoegd. Een beetje als een nieuwe afrit tussen nummer 19 en 20 ... Om te vermijden dat alles hernummerd moet worden maak je dan gewoon een afrit 19bis. Quinquies wijst er op dat er al 4 nieuwe paragrafen werden toegevoegd tussen §1 en §2. Hoe gaat die uitdrukking over het bos en de bomen ook alweer ...?

2 Beslissing van de btw-administratie van 20 oktober 2011

Kies een nieuwe winkellocatie



... met voldoende omzet!

Voor een klare kijk op het **omzetpotentieel** van een nieuwe winkelvestiging, contacteer WES



Klare Kijk
door Onderzoek
en Advies

Pascal Steeland
senior consultant

T +32 50 36 71 47
pascal.steeland@wes.be

Baron Ruzettelaan 33 · BE-8310 Assebroek-Brugge · info@wes.be · www.wes.be

WES pionier in ruimtelijke economie

Prof. dr. Norbert Vanhove

Ruimtelijke economie: tweevoudige betekenis

Voor de economische crisis van de jaren dertig, heerste de overtuiging dat de geografische spreiding van economische activiteiten werd bepaald door natuurlijke omstandigheden. Het was tevergeefs om hieraan wijzigingen te brengen. Volgens de toen heersende economische theorie waren regionale onevenwichten een tijdelijk fenomeen in een algemeen automatisch systeem van economische evenwichten. In het midden van vorige eeuw was Paul Samuelson een van de eersten om te erkennen dat het ruimtelijk element in de economische theorie ontbrak. De locatie van een economische activiteit is niet zonder gevolgen voor de toegevoegde waardecreatie en de sociale kosten die elke activiteit met zich meebrengt.

Na de Tweede Wereldoorlog werd 'ruimtelijke economie' en bijhorend 'regionale economische politiek' terecht of ten onrechte geïnterpreteerd als ruimtelijke ordening, 'town and country planning' of 'physical planning' in de Engelse literatuur en 'Aménagement du territoire' bij onze zuiderburen. In wezen ondersteunt ruimtelijke ordening de regionale economische politiek. Omgekeerd heeft regionale economische politiek zijn impact op de ruimtelijke ordening.

WES was van meet af aan een pionier inzake ruimtelijke economie. Laten we dit illustreren met enkele voorbeelden op uiteenlopende gebieden.

'Structurele Werkloosheid' en de wetgeving op de economische expansie

De eerste toepassing van ruimtelijke economie in ons land verscheen in 1954: de publicatie 'Structurele Werkloosheid in West-Vlaanderen' van Guido Declercq en Olivier Vanneste. Dit was een mijlpaal in het ruimtelijk economisch denken en lag mede aan de basis van de economische gedaanteverandering van West-Vlaanderen. Deze publicatie inspireerde in 1955 de

'Economic Commission of Europe' van de Verenigde Naties, toen onder leiding van Gunnar Myrdal, bij het schrijven van haar rapport over 'Regional Problems in European Countries'. Guido Declercq lag samen met V. Neesen, mede aan de basis van de eerste regionale economische wet van 1959.

Deze wet had een grote betekenis. Ook West-Vlaanderen heeft hier voordelen uit gehaald, vooral dan de Westhoek. Vanaf de jaren '90 werd het accent van de regionale economische politiek van de financiële instrumenten (subsidies en rentebonificaties) verlegd naar de economische omgevingsfactoren zoals industrieterreinen, infrastructuur, gebouwen voor starters, doorgangsgebouwen, scholing enz. Niettemin zijn er nog 23 gemeenten in Vlaanderen, waarvan een vijftal in de Westhoek, die voor de periode 2007-2013 tot de regionale steunkaart behoren. Grotere bedrijven kunnen in deze gemeente over een grotere financiële tegemoetkoming genieten bij vestiging of uitbreiding.

De Westhoek: toepassing van de groeipooltheorie

In West-Vlaanderen, onder impuls van de West-Vlaamse Economische Raad, werd reeds zeer vroeg de nood van goede omgevingsfactoren onderkend. In maart 1962 besliste het Ministerieel Comité voor Economische en Sociale Coördinatie (MCESC) tot het opmaken van een ontwikkelingsplan voor de Westhoek. Het Westvlaams Economisch Studiebureau (WES) kreeg de opdracht een ontwikkelingsplan uit te werken. Nog voor het einde van 1962 werden de doelstellingen en concrete maatregelen omschreven en de financiële weerslag bepaald. Het Adviserend Regionaal Comité voor de Westhoek (ARC), bestudeerde de voorstellen en een ontwerp van ontwikkelingsplan werd neergelegd.

Op aandringen van de WER werden door het ARC vijf industriële groeikernen voor-

gesteld: Ieper, Veurne, Diksmuide, Menen en Poperinge. Dit standpunt stond diametraal tegenover het standpunt van één enkele groeikern (Ieper) voor de ganse Westhoek (er waren ook voorstanders van negen industriële kernen). Uiteindelijk werd geopteerd voor een decentralisatie door regionale concentratie in de vijf bovengenoemde kernen. Deze ruimtelijke keuze kenmerkt de huidige Westhoek en bleek uiteindelijk de goede keuze. Hier werd de ruimtelijke economie in de praktijk omgezet. Het was de toepassing van het groeipoolconcept.

Het eerste plan werd gevolgd door een tweede vijfjarenplan voor de Westhoek. In 1970 hechtte het MCESC op voorstel van de WER zijn goedkeuring aan het tweede plan (1969-1973). Het plan stipuleerde dat de inspanningen van de voorbije jaren moesten worden voortgezet en zelfs verruimd. De aandacht ging vooral naar de bedrijventerreinen en de verbetering van de toegangswegen (o.m. autoweg Jabbeke-Veurne (Calais) en Kortrijk-Ieper).

Westhoek en de Europese Structuurfondsen

Ook het boek 'Regional Policy. A European approach' van N. Vanhove en L.H. Klaasen, vond voor een ruim gedeelte zijn voedingsbodem in WES. Het werd een handboek over ruimtelijke economie met een duidelijke Europese dimensie. Deze studie lag mede aan de basis, in de jaren '80, van het allereerste Europees regionaal geïntegreerd ontwikkelingsproject (GAP genoemd) en dit ten gunste van de Westhoek. Het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO) trad in 1975 in werking. Pas in 1979 werd beslist met programma's te werken. De doorbraak kwam er begin 1985. Een nieuwe verordening van het EFRO stelde dat bij voorkeur alle steun zou gaan naar investeringen en projecten die als een geïntegreerd ontwikkelingsproject werden uitgevoerd. Dit behelsde de inbreng van de drie structuurfondsen (EFRO, ESF en EOGFL), samen met de nationale en plaatselijke overheden.

De GOM-West-Vlaanderen was de eerste in ons land om in te spelen op de mogelijkheden van de nieuwe EFRO-verordening. Op basis van een voorbereidende studie van WES heeft de GOM West-Vlaanderen samen met de Vlaamse Regering een voorstel van GAP ingediend bij de Europese Commissie. Het eerste Europees programma voor de Westhoek (1987-1991) werd pas in 1989 goedgekeurd. De uitvoering startte veel vroeger. Circa 500 miljoen BEF EFRO-gelden werden aan de Westhoek toegekend. Het snel inspelen op de mogelijkheden geboden door de structuurfondsen, lag aan de basis van de latere erkenning van de Westhoek als Doelstelling 5b voor de programmeringsperiode 1994-1999. Voor de periode 2000-2007 was er een uitdovingsperiode met degressieve steunverlening van toepassing.

De haven van Zeebrugge

Een structuurbepalend element in de economische ontwikkeling van de Provincie West-Vlaanderen was zeker de uitbouw van de haven van Zeebrugge. In deze opgang hebben WES en WER een zeer grote rol gespeeld. In de vele studies van WES betreffende de haven van Zeebrugge werd van meet af aan ingespeeld op de grotere dimensie van de zeeschepen voor olie en bulkgoederen, het containerisatieproces en de overschakeling van Europese naar niet-Europese kolen en erts. Het vele studiewerk van WES terzake, lag mede aan de basis van de regeringsbeslissingen van 1970 (nieuwe zeesluis) en 1976 (uitbouw van de voorhaven). De Symarindus-studie van WES-DNB beïnvloedde de regeringsbeslissing van 1976 om de voorhaven uit te bouwen met het oog op de nationale energiefunctie (LNG-terminal).

Toerisme en ruimtelijke economie

Toerisme, een belangrijke economische sector in West-Vlaanderen, vertoont ook een duidelijk geografische en culturele dimensie en kan niet worden bestudeerd zonder oog voor de ruimtelijke economie. Toerisme is een van de weinige sectoren waar aanbod en vraag samenvallen op dezelfde plaats. In 1955 verscheen van O. Vanneste en G. Declercq de wetenschap-

pelijke studie 'Kust en Hinterland- Proeve van toeristische economische studie'. Het werd enkele jaren later de basis voor het toeristisch economisch onderzoek in de schoot van WES. Dit onderzoekswerk leidde tot het boek 'Het Belgische Kusttoerisme- Vandaag en Morgen'. Het was de synthese van de eerste tien jaar toeristisch onderzoek van WES. Intussen is het toeristisch onderzoek van WES gekend in binnen- en buitenland. Uiteraard gaat het om meer dan de loutere ruimtelijke dimensie. Bijzonder belangrijk is de tweejaarlijkse analyse van het vakantiedrag en de vakantiestromen van de Belgische bevolking. Ons land spant op dit vlak de kroon in Europa.

De grensarbeid

Een bijzondere niche van de arbeidsmarkt met een sterk ruimtelijke dimensie vormt de grensarbeid. Voor West-Vlaanderen was dit gedurende vele decennia een bijzondere zorg. Julien Theys analyseerde in 1964 het verschijnsel van de grensarbeid op een grondige wijze in zijn doctoraat 'Westvlaamse grensarbeiders in Noord-Frankrijk. Analyse van een kwantitatief en kwalitatief onderzoek'. Deze studie trok zowel in België als in Noord-Frankrijk grote aandacht. Velen waren verbaasd van de belangrijke tijds- (lees conjunctureel) en de ruimtelijke dimensie van het fenomeen grensarbeid tussen Zuid-West-Vlaanderen en Noord-Frankrijk. Bij neergaande conjunctuur werden de grensarbeiders als eerste ontslagen en bij herneming kwamen ze het laatst aan bod. Mede door de economische strategie in West-Vlaanderen en vooral dank zij de economische opbloei van de Westhoek, is de grensarbeid van Zuid-West-Vlaanderen naar Noord-Frankrijk praktisch verdwenen. Bijzonder merkwaardig is nu de omgekeerde beweging.

Ruimtelijke ordening

WES was tot vóór enkele jaren nauw betrokken bij de tweede dimensie van de ruimtelijke economie, met name de ruimtelijke ordening in West-Vlaanderen. Hier verwijzen we naar de streekplannen, gewestplannen en de structuurplanning. Ruimtelijke ordening heeft zeer vele facetten.

De zorg voor voldoende bedrijventerreinen stond altijd centraal.

Nieuwe specialisatie: lokale economie en retailanalyse

In het jongste decennium heeft WES zich bijzonder gericht op de lokale economie, de kleinhandel en de koophandelsstromen, een niche van de ruimtelijke economische analyse. Steden en gemeenten vertonen meer en meer aandacht voor het economisch gebeuren op het lokale vlak. De distributie neemt hier een bijzondere plaats in. De relatie tussen winkelstraten en shoppingscentra zijn een van de vele aspecten. WES is op dit vlak een pionier in Vlaanderen.

Besluit

Uit bovenstaande blijkt dat WES een pioniersrol heeft gespeeld in het ruimtelijk economisch denken. Dit alles heeft zich vertaald in een verrijking van het regionaal economisch beleid en werd omgezet in de praktijk. Dit alles was niet mogelijk zonder de ondersteuning, aanmoedigingen en de geldelijke bijdragen van de provincie West-Vlaanderen.

WES is uitgegroeid tot een gespecialiseerd studiebureau in de domeinen van toerisme en ruimtelijke economie. WES verwierf met beide specialisaties bekendheid ver buiten de grenzen van West-Vlaanderen, ook in het buitenland.

Regio's kennen hun eigen langetermijngolven met opgang, bloei en soms ook stagnatie en verval. De voorbeelden zijn legio. West-Vlaanderen komt uit een diep dal en kende een steile opgang. De regio evolueerde van de hoogste werkloosheidsgraad in België tot de laagste, van uitgaande naar ingaande grensarbeid. De gunstige huidige toestand is echter geen waarborg voor de toekomst. Meerdere probleemgebieden in Europa waren eertijds welvarende regio's. De ondervetgenwoordiging in West-Vlaanderen van de groeisectoren en de high tech activiteiten mag ons niet onberoerd laten. Best worden nu onderzoeksprojecten opgezet om nieuwe impulsen te creëren en de juiste keuzes te maken voor de West-Vlaamse economie van 2030. ■

Colofon

De artikelen in West-Vlaanderen Werkt zijn niet noodzakelijk de weergave van officiële standpunten van WES. Bij naamvermelding verschijnt de bijdrage onder de verantwoordelijkheid van de auteur.

Reproductie van of verwijzing naar één van de artikelen mag uitsluitend met correcte vermelding van auteur en bron én mits het bezorgen van een kopie aan de redactie.

Beschermcomité

Paul Breyne, gouverneur
voorzitter WES
prof. em. dr. Olivier Vanneste, eregouverneur
Dirk De fauw, Guido Decorte, Bart Naeyaert,
Gunter Pertry, Marleen Titeca-Decraene,
Patrick Van Gheluwe,
leden van de deputatie

Redactiecomité

Voorzitter: prof. dr. Norbert Vanhove
Rik De Keyser, Hans Desmyttere,
Tanja Termote, Lieselot Denorme,
Brigitte Declerck, Jens Vannieuwenhuyse,
Marie Van Looveren, Pascal Steeland,
Lode Vanden Bussche

Coördinatie en eindredactie

Jan Bart Van In

Verantwoordelijke uitgever

Norbert Vanhove
Krakkestraat 3, 8200 St.-Andries (Brugge)

Advertentiewerving

Johan Bisschop
tel. 050 36 71 18 - fax 050 36 31 86
e-mail: johan.bisschop@wes.be

Oplage: 4.400 exemplaren

Redactie

WES vzw
Baron Ruzettelaan 33
8310 Brugge-Assebroek
tel. 050 36 71 36
fax 050 36 31 86
BTW BE 0408 382 668
E-mail: redactie@wes.be
www.westvlaanderenwerkt.be

Opmaak: WES

Foto cover: Jürgen de Witte

Druk: Vanden Broele, Brugge



Lid van de Unie van de
Uitgevers van de Periodieke
Pers

ISSN=1374-6235

'West-Vlaanderen Werkt'

West-Vlaanderen Werkt is een uitgave van WES vzw.

In elk nummer brengen wij:

- sociaaleconomisch nieuws met speciale aandacht voor West-Vlaanderen;
- wetenschappelijk onderbouwde artikelen en actuele informatie voor privaat en publiek management.

Abonnement

Een jaarabonnement 2011 is gratis. Het tijdschrift 'West-Vlaanderen Werkt' verschijnt viermaal per jaar. Registreren kan via de website van WES: www.wes.be

Wet op de privacy van 8/12/1992

'West-Vlaanderen Werkt' wordt u gratis toegestuurd door WES vzw. Indien uw gegevens onjuist zijn of indien u het tijdschrift niet meer wenst te ontvangen, neem dan contact met de redactie. WES deelt uw persoonlijke gegevens niet mee aan derden.

Andere WES-publicaties

Meerwaardeneconomie

'Zonder vooroordelen' - getuigenissen van West-Vlaamse organisaties over het werken met kansengroepen, 2007, 48 blz., gratis publicatie.

Regionale economie

(Ver)ken uw grens. Onderzoek naar de grensoverschrijdende bezoekersstromen in de Euregio Scheldemonde, 2007, 35 blz.

Reeks

Facetten van West-Vlaanderen

- 58 Demografische veranderingen en uitdagingen voor de West-Vlaamse regio's, 2011, 120 blz., € 30,00
- 57 Economische betekenis van het agrocomplex in West-Vlaanderen, 2009, 78 blz., € 30,00
- 56 Logistieke poort West-Vlaanderen, 2008, 82 blz., € 25,00
- 55 Koopstromen in kaart, 2007, 102 blz., € 25,00
- 54 Duurzame kwaliteit voor bedrijven-terreinen, 2006, 64 blz., € 25,00
- 53 De migratie van West-Vlaamse jongeren: migratiemotieven en de gevolgen hiervan op de West-Vlaamse arbeidsmarkt en knelpuntberoepen, 2005, 47 blz., € 20,00
- 52 Strategisch plan voor de haven van Brugge-Zeebrugge, 2005, 64 blz., € 20,00

De betalende publicaties zijn btw inbegrepen, exclusief portkosten

De volledige lijst van alle publicaties vindt u op www.wes.be/publicaties of kunt u aanvragen via info@wes.be of telefonisch via 050 36 67 70 Ook terug te vinden op www.kennisplatformeconomie.be





Personeelsbeleid **voor de kmo**

Of het nu over loonberekeningen of personeelsadministratie, advies over uw loonpositionering of personeelsbeleid gaat, bij SD Worx bent u aan het juiste adres. Onze regionale kantoren in Brugge en Kortrijk leveren een persoonlijke service op maat van uw kmo.

➔ Gistelsesteenweg 294, bus 203 - 8200 Brugge - tel. 050 28 94 00 - www.sdworx.be/kmo/brugge
President Kennedypark 33 - 8500 Kortrijk - tel. 056 52 99 00 - www.sdworx.be/kmo/kortrijk



West-Vlaamse Intercommunale

publieke ontwikkelaar en beheerder van bedrijventerreinen



i n f o

tel: 050/36.71.71
Baron Ruzettelaan 35
8310 BRUGGE
www.wvi.be

ambachtelijke zones en lokale bedrijventerreinen

regionale bedrijventerreinen

specifieke zones zoals:

- luchthavengebonden bedrijvenzone
- watergebonden bedrijvenzone
- transportzones
- distributiezones

bedrijfsverzamelgebouwen

reconversie industriële panden