



Masterproef 2022
Dorien Everaerts
De Heropleving van de
Stad Lier



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

FACULTEIT
ARCHITECTUUR EN KUNST

MASTERPROEF 2022

Dorien Everaerts

Master Interieurarchitectuur 2021-2022

Seminarie: Lovemarks

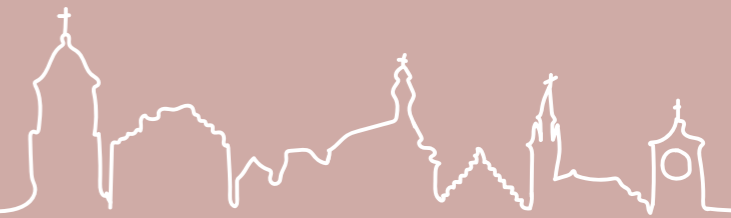
Universiteit Hasselt - Faculteit Architectuur en Kunst

Promotor: Katelijn Quartier

Co-promotor: Ilse Van Doorselaere

Projectbegeleider: Philippe Swartenbroux

DANKWOORD



Deze masterscriptie vormt het afstudeeronderzoek voor de masterproef van Master Interieurarchitectuur te Univeriteit Hasselt, campus Diepenbeek. In 2020 startte ik het schakeljaar interieurarchitectuur met een diploma bachelor interieurvormgeving te Thomas More in de hand. Sinds dat moment wist ik al dat ik meer wou te weten komen over de stad Lier en mijn geboortestad weer wil laten bloeien. Voor de masterscriptie kon ik me eindelijk hier in verdiepen. Voor een laatste keer koos ik een thema dat nauw aan het hart ligt. Graag wil ik de mensen bedanken die me steeds hebben gesteund doorheen heel het proces.

Ik bedank als eerste mijn scriptiepromotor Katelijn Quartier voor de goede en gerichte hulp en feedback telkens wanneer ik het nodig had. Ook stuurde ze me in de juiste richting en zorgde ze mee voor het perfectioneren van mijn onderzoek en aanzet van mijn masterproject. Co-promotor Ilse Van Doorselaere bedank ik voor de nieuwe inzichten en begeleiding doorheen het hele jaar. Mijn dank gaat ook uit naar docent Philippe Swartenbroux die met zijn kennis en enthousiasme me telkens inspiratie gaf op ontwerpgebied, maar ook voor de masterscriptie. Tevens bracht hij me in contact met Hubert Poriau, eigenaar van enkele panden in het kernwinkelgebied in Lier. Hierdoor kreeg ik interessante inzichten vanuit zijn ervaring en kreeg ik tevens toegang tot een vergadering samen met Kim De Lauw, waarvoor dank. Door dit hele onderzoek kon ik met genoeg kennis aan mijn masterontwerp beginnen.

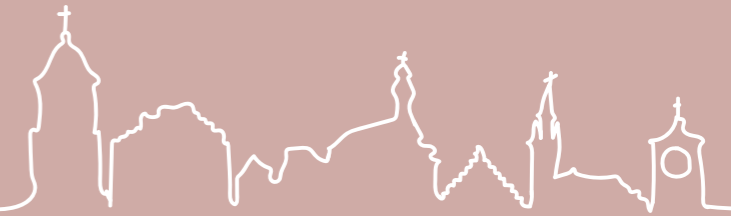
Vervolgens wil ik ook nog enkele mensen bedanken die me hebben gesteund tijdens het schrijven van deze masterscriptie. Dit zijn mijn ouders en mijn vriend, Jari Thys, die me hebben geholpen met het nalezen van de thesis en me ondersteunden wanneer ik het nodig had.

Ook bedank ik graag al mijn medestudenten van retail design die altijd klaar stonden om te luisteren en te helpen bij onder andere dilemma's. Specifiek Laura Nedergedaelt en Sara Willems, die altijd klaar stonden om me te steunen doorheen het hele proces.

Verschillende mensen hebben me geholpen tijdens mijn onderzoek naar belangrijke informatie. Voornamelijk de stad Lier, in het bijzonder Hannelore Vermassen, Kim De Lauw en Bert Serneels, die me vertrouwelijke informatie gaven en mij een vergadering lieten bijwonen. Stijn Anthoons, Els Welvaert en David Hubeny, die tijd vrijmaakten voor een interview, zorgden tevens ook voor interessante visies. Ook bedank ik enkele vastgoedmakelaars waarmee ik in contact stond, specifiek Bob Devolder van DG Real Estate en Jules Lemmens van Heylen vastgoed, voor de diverse gesprekken over hun bevindingen en om me te helpen met de opmetingen van panden en hier ook toegang tot te krijgen.

Als laatste bedank ik graag alle collega's die ik had tijdens mijn stageplek bij RetailOffice. Ze stonden altijd klaar voor een brainstormsessie, er was geen enkele vraag te veel. Bovendien leidden ze me langs interessante en inspirerende wegen.

ABSTRACT



De stad Lier, een stad in de provincie Antwerpen waar ik al heel mijn leven woon, ligt aan de basis van deze masterscriptie. De problematiek van deze stad is niet meer te ontzien. Met dit onderzoek wil ik aantonen hoe een stad opnieuw kan heropleven door middel van retail. Voor de heropleving van een stad wordt er gezocht naar een manier om de leegstand te verminderen en het bezoekersaantal te laten stijgen. Om dit te bekomen, werd er gekeken naar de achtergrond van Lier en ook naar zijn problematiek. Het doel van deze thesis is een oplossing zoeken voor de problematiek van Lier, vooral op vlak van retail.

Het onderzoek werd begonnen met literatuurstudie. Het onderdeel 'Context' en 'Detailhandel' geeft door middel van cijfers de achtergrond van de stad weer op vlak van detailhandel. In de volgende hoofdstukken 'Klantenbereik' en 'Problematiek' worden de problemen van de stad Lier besproken en de doelgroep gedefinieerd die ze vooral aantrekken. Hun grootste problematiek is leegstand wat zorgt voor een vicieuze cirkel. Verder werden er observaties uitgevoerd in een deel kernwinkelgebied in Lier. Via 60 observaties op twee verschillende dagen en tijdstippen werd het koopgedrag van de klanten geanalyseerd. Het onderzoek gaat verder met casestudies van diverse steden. Er werd gekozen om steden te onderzoeken, omdat één winkel aanpakken niet genoeg is om een stad te redden. Er werden concepten uitgekozen die een meerwaarde kunnen bieden in het onderzoek naar de heropleving van Lier. In de laatste twee hoofdstukken wordt er een mogelijke oplossing geboden voor de heropleving van de stad. Dit is ook meteen een antwoord op de hoofdonderzoeksvraag.

Het masterproject bevat een masterplan van het kernwinkelgebied van Lier, waarop wordt ingezoomd op een deel straat. Voor deze straat wordt een identiteit en thema gecreëerd om aan populariteit te winnen bij het volk. Op deze manier wordt er één samenhangend geheel gecreëerd van winkels die bijdragen aan een nieuwe beleving in Lier. Verder wordt er in deze straat een pand en invulling uitgekozen die het concept van de straat versterken, en mede zorgt voor een grote aantrekkingskracht. De invulling voldoet aan de criteria die voortkwamen uit het onderzoek.



DANKWOORD.....	5
ABSTRACT.....	7
INHOUDSOPGAVE.....	9
I INLEIDING.....	15
2 ONDERZOEKSOPZET.....	17
2.1 PROBLEEMSTELLING.....	18
2.2 ONDERZOEKSBVRAAG.....	18
2.3 ONDERZOEKSMETHODE.....	19
3 CONTEXT LIER.....	21
3.1 SITUERING.....	23
3.1.1 Geografische situering	23
3.1.2 Economische situering	24
3.1.3 Omgeving	25
3.2 CULTUUR.....	26
3.2.1 Bijnamen	26
3.3 DEMOGRAFISCHE GEGEVENS.....	28
3.3.1 Inwoners	28
3.3.2 Bevolkingsdichtheid	29
4 DETAILHANDEL.....	31
4.1 HOOFDBRANCHES.....	32
4.2 PRODUCTGROEPEN.....	34
4.3 WINKELZONES.....	36
4.4 VERSPREIDING PANDEN.....	38
4.5 KERNWINKELGEBIED.....	40
4.5.1 Toegankelijkheid	40
4.5.2 Aanbod detailhandel	42
4.5.3 Lokale handelaars	43

5	KLANTENBEREIK.....	45
5.1	LEEFTIJDGROEP LIERENAARS.....	46
5.2	AANTAL KOPERS.....	48
5.3	AFKOMST KOPERS.....	50
5.4	WAAR KOPEN LIERENAARS BUITEN LIER?.....	54
5.5	TOERISME.....	56
5.5.1	Overnachting	56
5.5.2	Dagtoerisme	57
5.5.3	Populairste winkeltijd	58
5.5.4	Populairste winkelzones	60
5.6	DOELGROEP CONCLUSIE.....	61
6	PROBLEMATIEK.....	63
6.1	LEEGSTAND.....	64
6.1.1	Uitleg en procedure	64
6.1.2	Aantal leegstand	66
6.1.3	Duur leegstand	68
6.1.4	Locaties leegstand	69
6.1.5	Oorzaken leegstand	70
	a. Online shoppen	70
	b. Huurprijzen	72
	c. Vergrijzing	73
	d. Baanwinkels	74
	e. Economische crisis	76
	f. Extra bouwen	78
6.1.6	Gevolgen Leegstand	79
	a. Slecht imago	79
	b. Versnippering winkels	80
6.2	TOEGANKELIJKHEID.....	81
6.3	BESTUUR.....	82
6.4	WINKELAANBOD EN VARIATIE.....	84
6.4.1	Uniciteit	84
6.4.2	Leegstand boven winkels	85
6.5	CONCLUSIE.....	87

7	OBSERVATIES.....	89
7.1	ONDERZOEK.....	91
7.1.1	Locatie	91
7.1.2	Winkels	92
7.1.3	Observatiefiches	94
7.1.4	Observatiedagen	96
7.2	RESULTATEN.....	97
7.2.1	Algemene informatie	97
7.2.2	Verplaatsing	99
7.2.3	Algemene informatie zone	101
7.2.4	Koopgedrag	102
7.3	BESPREKING.....	106
8	CASESTUDIES.....	109
8.1	GENK.....	110
8.1.1	Algemene informatie Genk	110
8.1.2	Vennestraat	111
8.1.3	Molenstraat	114
8.2	MECHELEN.....	116
8.2.1	Algemene informatie Mechelen	116
8.2.2	Korenmarkt en Hoogstraat	117
8.3	AMSTERDAM.....	120
8.3.1	Algemene informatie Amsterdam	120
8.3.2	De Negen Straatjes	121
8.4	CONCLUSIE.....	124
9.	HEROPELVING STAD.....	127
9.1	MASTERPLAN.....	128
9.1.1	Legende	128
9.1.2	Uitleg	130
9.2	STRATENPLAN.....	132
9.2.1	Keuze straat	132
9.2.2	Concept straat	133
9.2.3	Stratenplan Antwerpsestraat	136

10. MASTERPROEF.....	141
10.1 KEUZE PAND.....	141
10.2 KEUZE INVULLING.....	144
a. Concepttekst.....	145
b. Merklogo.....	146
c. Brand prism.....	148
d. Image board.....	149
e. Aanbod.....	150
f. Stakeholdermap.....	153
11. CONCLUSIE	155
12. REFLECTIE.....	157
13. REFERENTIELIJST.....	159
13.1 LITERATUURLIJST.....	160
13.2 AFBEELDINGENLIJST.....	164
14. BIJLAGEN.....	171
BIJLAGE A: Interview David Hubeny, Vennestraat.....	173
BIJLAGE B: Interview Els Welvaert, Molenstraat.....	180
BIJLAGE C: Interview Stijn Anthoons, Korenmarkt en Hoogstraat.....	185
BIJLAGE D: Onderzoek gekozen collecties en merken voor eigen winkel.....	193



I. INLEIDING

Lier is een kleine stad met 36 923 inwoners, ongeveer 20 km van de stad Antwerpen gelegen. Door de jaren heen, verloor de stad meer en meer bezoekers. Uit eigen observatie als trouwe inwoner van Lier, viel het op dat de stad weinig nieuwe mensen aantrekt. Daarentegen wordt de concurrentie van andere steden steeds groter, vooral bij grote steden zoals Antwerpen. Het plezier en de gezelligheid, waarvoor Lier altijd bekend stond, nam stilletjes aan af. Vooral op vlak van retail daalde het succes. De winkels duiken even snel op dan dat ze verdwijnen en er lijkt geen vooruitgang te zijn. De hoop lijkt verloren en toekomstige ondernemers geven Lier geen kans. Dit is zeer negatief aangezien winkels de geschiedenis van een stad tonen. Ook drukken ze de identiteit ervan uit (AISadaty, 2020). Retail is dus duidelijk een cruciaal onderdeel in een stad, maar ook voor de beleving.

Lier kreeg te kampen met diverse problemen, waaronder leegstand als grootste boosdoener. Dit probleem is iets waar veel steden mee te kampen hebben. In totaal staan 10% van het aantal panden in Vlaanderen leeg. Dit komt onder andere door de opkomst van het online shoppen. Natuurlijk heeft de corona crisis hier nog een schep bovenop gedaan. Ook de hogere huurprijzen en de komst van vele baanwinkels zorgen voor een toename van leegstand. Baanwinkels zijn natuurlijk positief voor het gemak, maar ze zorgen er uiteindelijk ook voor dat minder mensen de stadskern gaan bezoeken. Dit neemt de kracht van het centrum af.

Leegstand kent daarbij ook velen gevolgen en werkt bovendien nog meer leegstand in de hand. Het groot aantal leegstaande panden in Lier resulteerde in een verloedering van de straten en ook een vermindering van bezoekers. Dit zorgt mede voor een verloedering van de hele stad. Deze vermindering van bezoekers zijn ook potentiële verloren klanten voor de overige winkels. Hierdoor verlieten vele ondernemers de stad Lier, wat zorgde voor meer leegstand en geen mogelijkheid om deze panden in te vullen. De gezelligheid en het plezier, waar het handelsmerk 'Lierke Plezierke' voor stond, verdween geleidelijk aan. Al deze problemen waren al lang duidelijk zichtbaar voor mij, dus begon ik me de vraag te stellen: "Hoe wordt dit opgelost? Hoe wordt Lier opnieuw zoals vroeger?".

Lier zit momenteel in een neerwaartse spiraal en de acties zijn telkens tevergeefs of tijdelijk. Deze problemen gaan veel verder dan enkel op winkelvlak en beschadigen verschillende sectoren. Echter wordt er met deze scriptie aangetoond dat retail wel kan bijdragen aan de heropleving van een stad en opnieuw mensen kan aantrekken. Aangezien maar liefst 29% tijdens hun bezoek van een stad gaat shoppen, is retail duidelijk een belangrijk element om mensen opnieuw aan te trekken (stad Lier, 2007).



2.1 PROBLEEMSTELLING

Lier is een authentieke en compacte stad waar ik al heel mijn leven woon. De stad ligt me nauw aan het hart en daarom vind ik het spijtig om te zien dat Lier door de jaren heen zijn karakter heeft verloren. Wat een gezellige, bruisende plek was, veranderde in een stad vol leegstand en verloedering. Als gevolg hiervan, werd het rustiger in Lier en kwamen minder mensen deze stad bezoeken. Winkels verdwijnen even snel dan dat er nieuwe opduiken en dit zorgt voor verwarring bij de klant. Er is geen rede meer om naar Lier te komen, vooral op winkelvlak. Het aanbod is niet gevarieerd genoeg om de klant aan te trekken naar Lier en niet naar grote steden zoals Antwerpen of het Wijnegem shoppingcenter. Lier is natuurlijk niet de enige stad die met deze problematiek te kampen heeft. Daarom doorloopt deze scriptie de verschillende stappen in de heropleving van de stad en ook verschillende aandachtspunten.

Deze scriptie kaart de verschillende problemen van de stad Lier aan en geeft een globaal overzicht. De vraag is natuurlijk hoe deze problemen kunnen worden opgelost, wat opnieuw resulteert in een bruisende stad. Zo kan het opnieuw een ontmoetingsplek worden voor diverse mensen.

2.2 ONDERZOEKSVRAAG

Vanuit de probleemstelling is volgende onderzoeksvraag ontstaan:

‘Op welke manier kan Retail bijdragen aan de heropleving van een stad met een grote leegstandsproblematiek?’

Met deze onderzoeksvraag in het achterhoofd, werd de onderzoeksmethode opgesteld.

2.3 ONDERZOEKSMETHODE

Het onderzoek werd begonnen met literatuurstudie. Deze studie bestaat uit vier hoofddelen: ‘Context’, ‘Detailhandel’, ‘Klantenbereik’ en ‘Problematiek’. De literatuurstudie werd aangevuld met gedetailleerde informatie die ik verkreeg van de stad Lier zelf. Ook woonde ik op 29/11/2021 een vergadering bij waar Kim De Lauw en Hubert Poriau aanwezig waren. Deze waardevolle informatie verwerkte ik samen met de literatuurstudie.

Het tweede deel bestaat uit observaties. Hier werd er in een deel van het kernwinkelgebied in Lier geobserveerd op twee verschillende dagen en momenten.

Het onderzoek gaat verder met casestudies. Er werden steden en concepten uitgekozen die een meerwaarde kunnen bieden in het onderzoek naar de heropleving van Lier. De casestudies werden onderzocht door zowel literaire bronnen als door enkele interviews met betrokken personen.

In de laatste twee hoofdstukken wordt er een mogelijke oplossing geboden voor de heropleving van de stad. Dit is meteen de inleiding van de masterproef. De bronnen van de afbeeldingen en informatie staan telkens achteraan vermeld bij hoofdstuk 13: Referentielijst.



3. CONTEXT

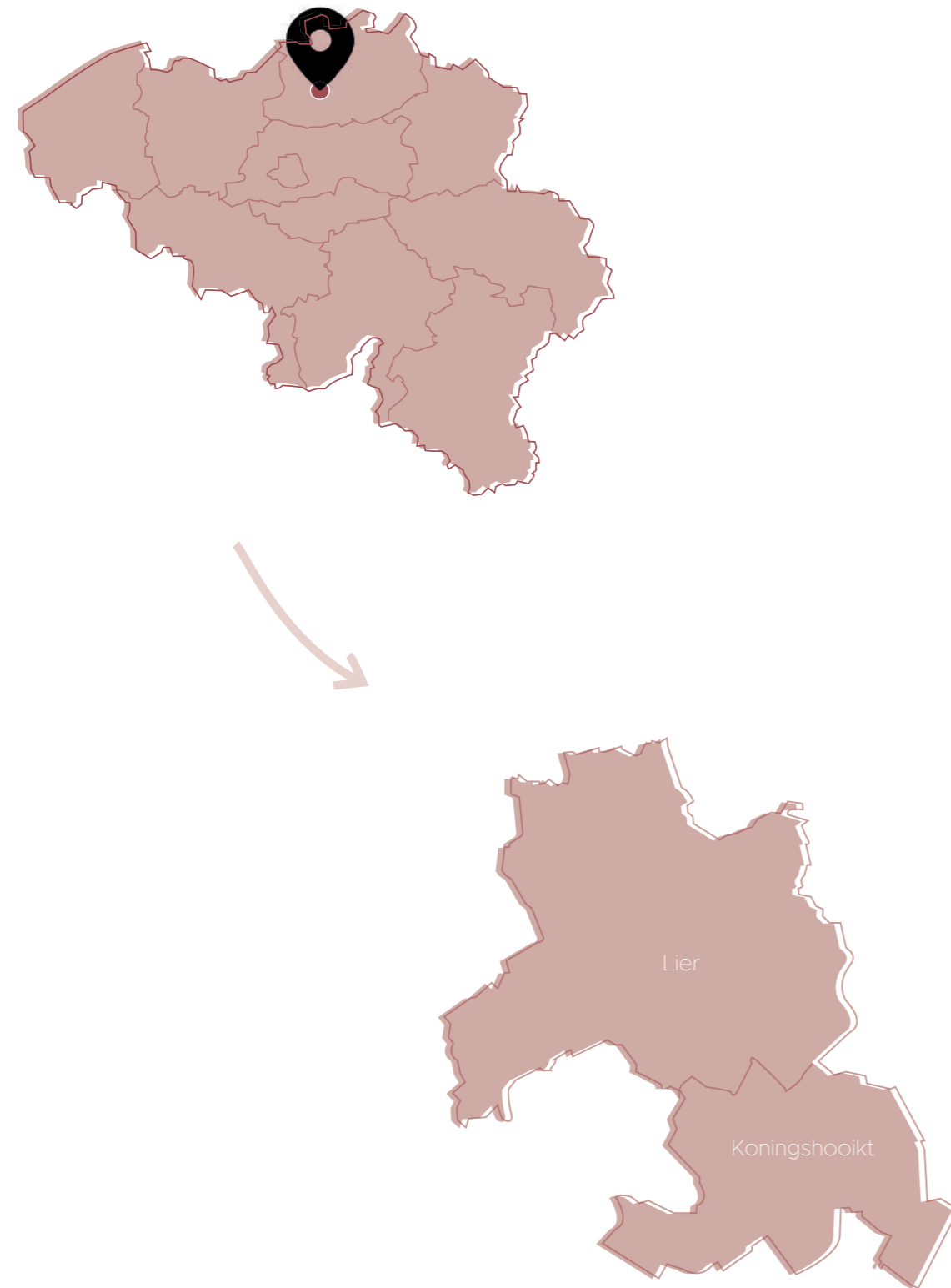


Fig. 1 & 2: Omlijning België en Lier

3.1 SITUERING

3.1.1 Geografische situering

Lier, een stad in het Zuid-Westen van de Belgische provincie Antwerpen, bestaat uit deelgemeentes Lier en Koningshooikt. Dit was pas het geval in 1970, nadat Lier zich verbond met gemeente Koningshooikt. Samen bestaat de stad uit een oppervlakte van 4970 hectare (Van Der Velden & Adriaansen, 2000). Ze ligt aan de samenvloeiing van de Grote en Kleine Nete en maakt deel uit van het arrondissement Mechelen. Lier ligt ongeveer in het midden van Antwerpen en Mechelen, met een afstand van circa 15 kilometer ten opzichte van beide steden. Bovendien wordt deze stad de poort der Kempen genoemd. Deze naam kreeg Lier omdat de stad zich bevindt aan de rand van de Tuinbouwstreek en op de grens van de Centrale -en Zuiderkempen.

De infrastructuur van de toegangswegen werd in drie fasen aangepast. Dit was nodig om te voldoen aan de noden van de stedelijke economie (Lens, 1993).

Op deze kaart worden de rivieren aangeduid door witte lijnen, de spoorbanen door stippellijnen en de autobanen door zwarte lijnen (Verstreken, 1950).

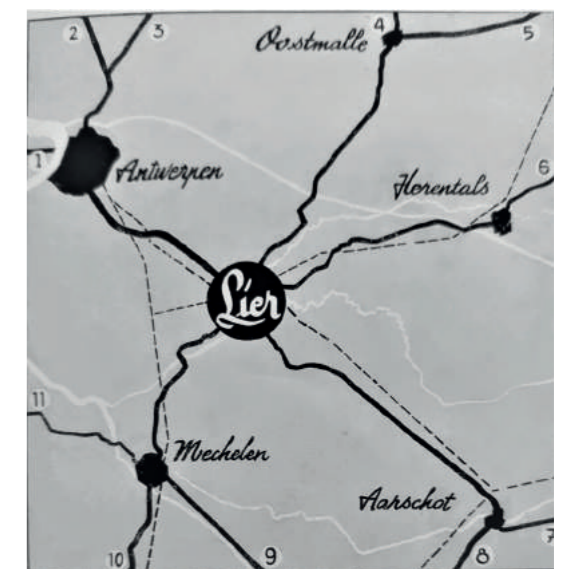


Fig. 3: Verbinding Lier met grensgemeenten



Fig. 4: Geschiedenis verbinding Lier

3.1.2 Economische situering

Op economisch vlak was Lier enorm belangrijk door de veemarkt en de aanwezigheid van een groot aantal brouwerijen. In het begin van de industriële revolutie werd deze economische importantie nog groter door de vestiging van drie katoenfabrieken in de stad, onder andere textielbedrijf Heyder & C (Beukeleirs, 1960).

Tijdens de tijden van de Belgische onafhankelijkheid, kreeg deze handel echter een grote slag. Hierdoor begonnen de Lierenaars meer en meer borstels, messen, muziekinstrumenten en schoenen te produceren, semi-ambachtelijke producten. Anderzijds konden Lierse vrouwen als bijverdienste terugvallen op het kant-, parel- en paillettewerk wat zorgde voor een doorbraak (Durnez, 2000). De industrialisatie zorgde voor een tweede tegenslag bij de Lierse nijverheid. De lokale kant- en schoenenontwerpers konden niet mechaniseren waardoor er geen vraag meer was naar deze ambacht. De massa geproduceerde schoenen en kant werd populairder. Dit ten koste van de stad zijn betekenis. Er ontstonden nieuwe en moderne nijverheden, maar deze waren niet opgewassen tegen de kracht van de industriële productie, en Lier verloor zijn bekendheid van vroeger. Bovendien zorgde de verruiming van de verkeersmogelijkheden voor het overschaduwden van Lier door de Antwerpse grootstad. Lier verloor zijn invloed (Beukeleirs, 1960).

Op industrieel vlak stond Lier nog steeds achter in de eerste helft van de 20ste eeuw. De Lierse kleermakers moest hierdoor in Antwerpse confectiehuizen gaan werken (Lens, 1993). Echter ontstond er een belangrijke industrie in Lier en in de Kempen door de opkomst van de Antwerpse diamanthandel. Dit kwam door de groei van de Amsterdamse diamantindustrie die ervoor zorgde dat Antwerpen genoodzaakt was zich toe te spitsen op kleinere en minderwaardige stenen. Antwerpen werd bevoorrad door diamanten uit Zuid-Afrikaanse mijnen die werden geslepen en gesneden in Lier, aangezien de onvruchtbare gronden boeren dwongen tot nevenactiviteiten uit te voeren (Laureys, 2005). Hierdoor werd Lier tijdens de eerste wereldoorlog een centrum van diamantnijverheid genoemd waar er 350 tot 400 diamantslijpers en -snijders tewerkgesteld konden worden (Beukeleirs, 1960). Door de beperkte industriële markt in Lier, moesten de inwoners zich dus toe spitsen op kant en diamant om inkomsten te verkrijgen. Kant is uiteindelijk vernoemd als één van de streekproducten van Lier.

3.1.3 Omgeving

Lier ligt in het zuidwesten van de provincie Antwerpen. De stad grenst rechtstreeks aan de steden Berlaar, Nijlen, Ranst, Boechout, Lint, Duffel, Sint-Katelijne-Waver en Putte. Dit zijn ook meteen de belangrijkste steden waar Lier mee in verbinding staat. Dit wil zeggen dat vooral de inwoners van deze omliggende steden onder andere in Lier gaan winkelen. Bij de verder gelegen steden wordt de hoeveelheid kopers en bezoekers van Lier stelselmatig minder (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017). Het oppervlak van Lier bestaat uit ongeveer 9% natuur. De stad is bovendien een belangrijk kruispunt tussen Groot-Antwerpen en het rurale gebied van de Kempen. Door haar infrastructuur en spoornetwerk, is Lier ook letterlijk de verbinding tussen deze twee gebieden (Deltares, 2DVW, Generation.Energy, PosadMaxwan & ve-r, 2019)

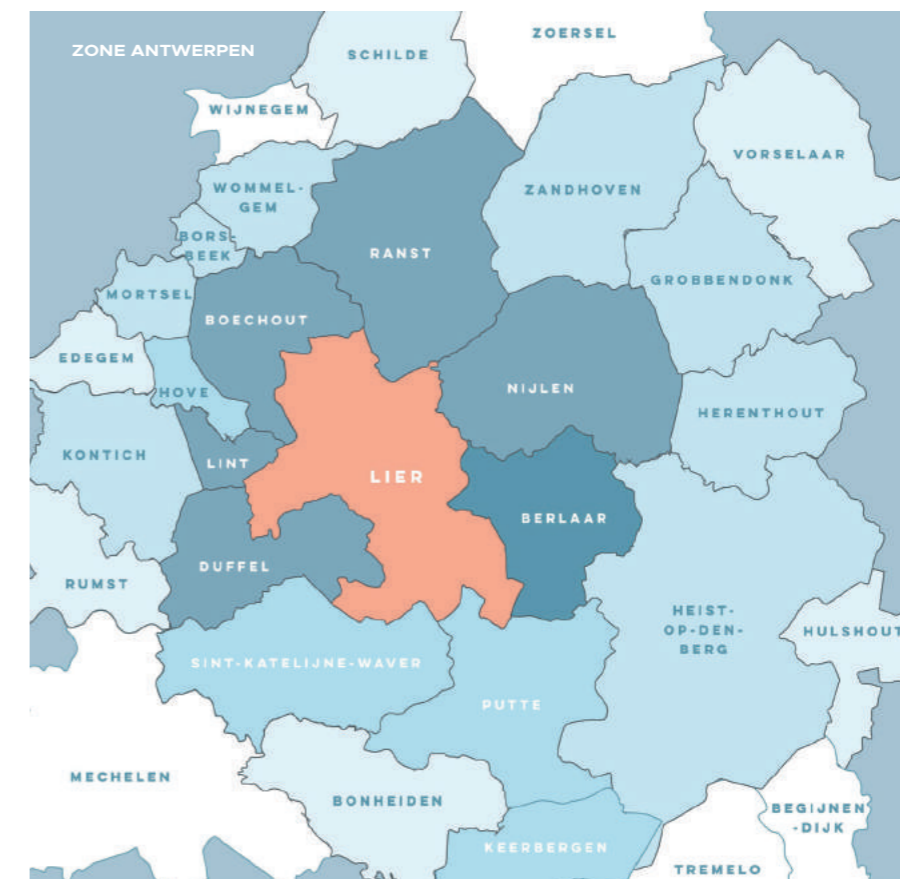


Fig. 5: Omliggende gemeentes Lier

Afstand Lier ten opzichte van andere steden

Antwerpen: 17 km	Mechelen: 15 km
Brussel: 39 km	Turnhout: 38 km
Gent: 72 km	Herentals: 21 km
Hasselt: 64 km	Aarschot: 26 km
Leuven: 38 km	

(Verstreken, 1950)

3.2 CULTUUR

3.2.1 Bijnamen

Lierke Plezierke, een naam die gegeven is door schrijver Timmermans (1925, p.106) aan Lier. Deze bijnaam bedacht hij na zijn bezoek aan Lier. Dit vond plaats in de zomer, waar hij overvolle terrasjes aantrof met lachende en gierende mensen met vers bier en wijn. Het was duidelijk dat iedereen veel plezier maakte. Het leek op een groot feest en daarom is de naam ontstaan. Pallieter was het hoofdpersonage in de gelijknamige roman van Timmermans (1925). Hierdoor is het woord Pallieter en Pallieteren officieel opgenomen in het woordenboek van de Nederlandse taal. Pallieter wordt gezien als iemand die de dag plukt, een echte levensgenieter. Pallieteren is dan weer een werkwoord, wat wordt gezegd als je ergens goed van profiteert en geniet. Al deze termen hebben te maken met plezier, ontstaan door de gezelligheid van Lier (Stad Lier, 2007)

“De smakelijkste herinneringen heb ik meegedragen uit de oude, doorrookte, gezellige herbergen, waar wij in voeling kwamen met de eigenaardige typen uit het volk, en ook uit de burgerij van Lierke Plezierke, met hunnen vetten humor, die hun van de lippen drupte, na hem gebaad te hebben in menige pint gersten, en dien ze daarna verzopen in den genever van Sinte Pieter, na waggelend gedanst te hebben op de schreef! Lierke Plezierke!”

-Timmermans (1925, p. 105 - 106)



Fig. 6: Lierke Plezierke

Deze bijnaam is sindsdien gebleven en wordt nog steeds gebruikt als handelsmerk van Lier. Hiermee wil de stad tonen dat het zeker de moeite waard is om een bezoekje te brengen. In de infographic (2020), een document opgesteld door de stad Lier, wordt Lierke Plezierke zelf aangegeven als een sterk handelsmerk dat meer mensen trekt naar Lier. De term wordt gebruikt om te tonen dat Lier een groot aanbod shopping- en horecagelegenheid biedt en dat je natuurlijk in deze stad veel plezier kunt beleven. De term wordt daarom gebruikt door de stad Lier en geplaatst als slogan op affiches en de shopmagazine. Ook bezoekers van Lier gebruiken deze term. Als studentenjob geef ik regelmatig rondleidingen in Lier met de nodige informatie over de stad. Meerdere malen is het me duidelijk geworden dat Lierke Plezierke echt iets is wat veel mensen weten. Zelf bezoekers uit Hasselt, Leuven of Kortrijk. Ze associëren dit met de vele horeca en zonnige terrassen op de grote markt en het Zimmerplein. Natuurlijk worden de streekbieren hierbij vaak vernoemd. Aangezien Lierke Plezierke reeds een sterk handelsmerk is als slogan van de stad, is het logisch om dit mee te nemen in de thesis en de uiteindelijke uitwerking van de masterproef. Echter is het de bedoeling om deze term te herintroduceren als plezier in retail en niet enkel in horeca.

Schapekoppen is ook wel eens de naam dat aan Lierenaars wordt gegeven. Deze naam is afkomstig uit de 14de eeuw. De naam is ontstaan volgens de legende van Hertog Jan de tweede die de Lierenaars wilde bedanken voor hun bijdrage aan de strijd tegen de Mechelaars. Na de keuze te krijgen tussen een universiteit of een veemarkt, waarna er werd gekozen voor het vee, lachte de Hertog naar Lier en zei "O, die schapekoppen". De niet gekozen en eerste universiteit in de Lage landen, ging uiteindelijk naar Leuven (VisitLier, z.d.). Deze naam werd omgezet naar een logo in de vorm van een schapekop dat nu overal te vinden is. Tijdens het uitvoeren van mijn studentenjob, kwam ik ook te weten dat mensen vaak weten dat het logo verwijst naar de Lierenaars die 'Schapekoppen' worden genoemd. Echter wisten ze nooit de rede.

In 2011 heeft Lier stadspromotie ontdekt. Ze hebben een nieuwe aanpak gehanteerd om toeristen te lokken. Dit was nodig aangezien hun aantal eendagstoeristen niet groot waren. Zij kiezen vooral voor een grote stad als Antwerpen, Brussel of Gent. Vooral fietstoeristen bezoeken Lier, in totaal 2 400 in 2011. Hierdoor besliste de huidige burgemeester Marleen Vanderpoorten dat het tijd was om meer op te vallen. Met Lierke Plezierke in het achterhoofd waar gastvrijheid en plezier beleven in Lier de bovenhand neemt, ontwikkelden ze een nieuw logo. Het is een grafische weergave van de bekende schapekop in het rood, de officiële kleur van Lier. De slagzin luidde 'LIER, plezier op kop'. De kleur van de schapekop verandert naargelang het doel van de communicatie, alsook de boodschap tussen de schapenoren. Zo is er divers logo gecreëerd voor de handel, horeca, toerisme en de evenementen (Van der Linden, 2011).



Fig. 7: Logo Lier



Fig. 8: Varianten logo Lier

3.3 DEMOGRAFISCHE GEGEVENS

Deze gegevens zijn gevonden in de Gemeentelijke feitenfiches detailhandel (2017), de vierde en meest recente versie.

3.3.1 Inwoners

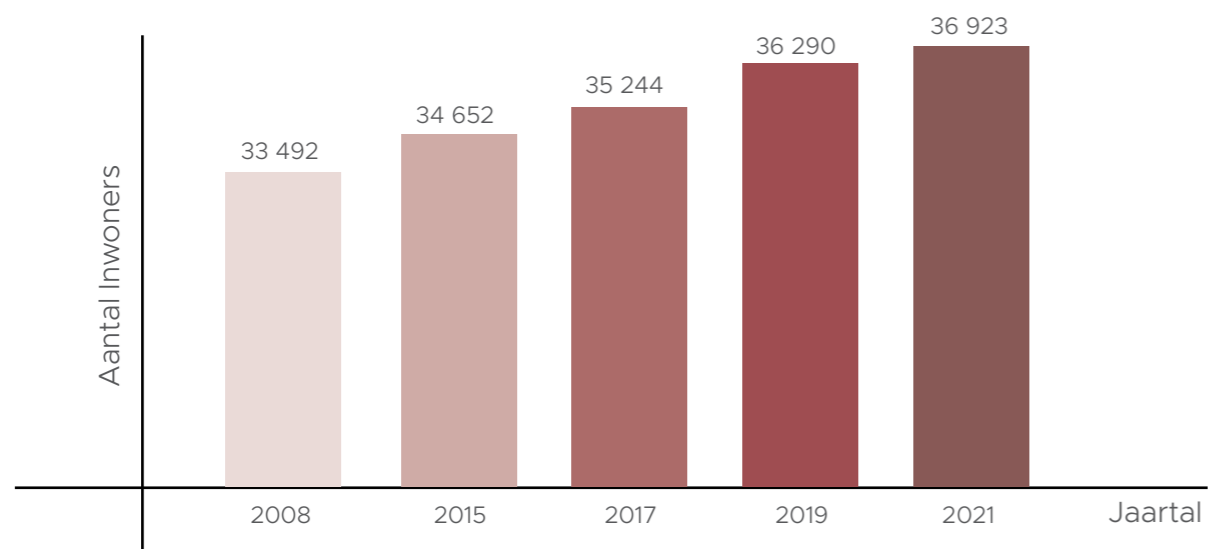


Fig. 9: Evolutie aantal inwoners

In het jaar 2008 telde Lier 33 492 inwoners. Inmiddels telt Lier 36 923 inwoners. Opmerkelijk is het aantal inwoners in het jaar 2017 tot 2019 dat dubbel zo hard gestegen is dan in andere jaren (Infographic, 2020). Dit komt onder andere door het bijbouwen van panden om in te wonen. Door de jaren heen zijn er vaak gloednieuwe appartementsblokken op lege pleinen gebouwd. De stijging van inwoners tussen 2019 en 2021 zwakt af.

3.3.2 Bevolkingsdichtheid

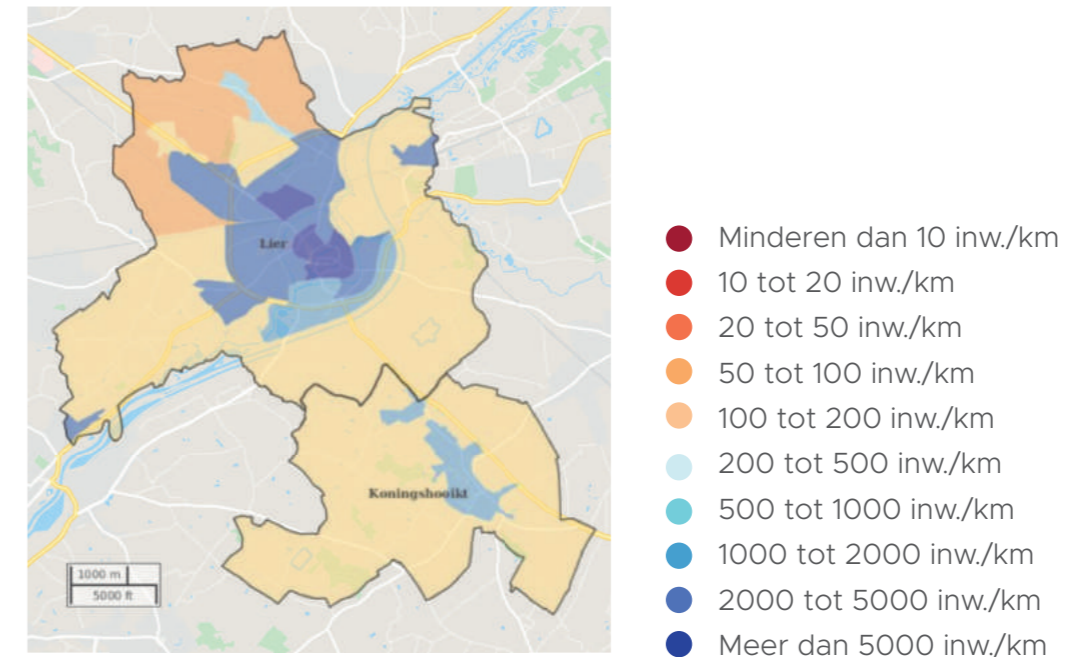


Fig 10: Bevolkingsdichtheid Lier 2017

Deze kaart geeft de bevolkingsdichtheid van heel de stad Lier weer. De hoogste concentratie inwoners, namelijk meer dan 5000 inwoners per kilometer, bevindt zich in het stadscentrum (Gemeentelijke feitenfiche detailhandel, 2017). Specifiek in het rechtse deel hiervan, aan de andere kant van het kernwinkelgebied. Het aantal inwoners per kilometer daalt gradueel naarmate men de stadskern verlaat. Dit is te verklaren aan de grotere hoeveelheid huizen en mindere hoeveelheid appartementen buiten het centrum. De bevolkingsdichtheid in het centrum van deelgemeente Koningshooikt ligt duidelijk lager dan in deelgemeente Lier.



4.1 HOOFDBRANCHES

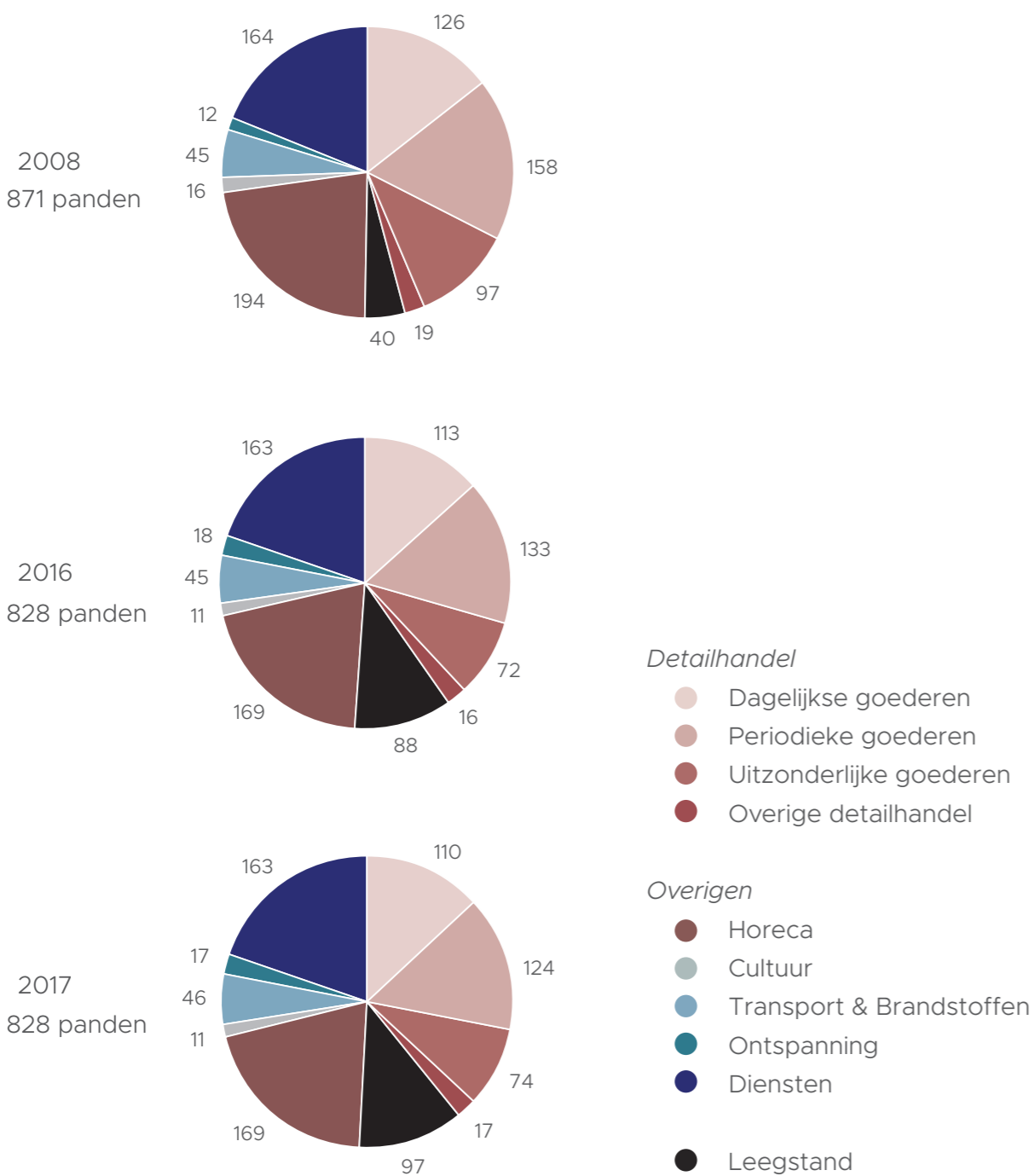


Fig 11: Verspreiding hoofdbanches over panden

Deze cijfers worden uitgedrukt in 'aantal panden' en tonen hoeveel panden bezet zijn per hoofdbranche. Hierbij is het totaal aantal commerciële panden 871 voor 2008. Dit daalde naar 828 panden in 2016 en bleef stabiel in 2017. Bij de commerciële panden worden zowel de ingevulde als de leegstaande panden bijgerekend.

Alseerste worden de dagelijkse goederen besproken. Deze bestaan uit de productgroepen levensmiddelen en persoonlijke verzorging. Deze hoofdbranche is verantwoordelijk voor 14% van het totaal aantal commerciële panden. Bij het vergelijken van de diagrammen, zien we een daling van 16 panden doorheen negen jaar.

Als tweede kijken we naar de periodieke goederen die bestaan uit de productgroepen kleding en mode, huishoudelijke artikelen en vrije tijds producten. Dit aantal panden ligt onmiddellijk hoger dan het aantal panden bij dagelijkse goederen. Dit is tegelijkertijd de grootste bezetting van panden op vlak van detailhandel. Periodieke goederen bezet in 2008 18% van het totaal aantal panden. In 2017 is dit nog 15%, met een daling van 32 panden. Deze branche kent ook meteen de grootste daling in bezette panden.

Vervolgens worden de uitzonderlijke goederen vergeleken, die bestaan uit in -en omwoning, bruin -en witgoed, auto en fiets, en tot slot doe-het-zelf detailhandels. Bruin -en witgoed houdt alle elektronische apparaten in. De uitzonderlijke goederen beschikken over het kleinst aantal bezette panden, vergeleken met de dagelijkse en periodieke goederen. Ze kennen een daling van 25 panden in acht jaar, maar krijgen opnieuw twee panden bij in 2017.

De productgroepen die niet behoren onder vorige hoofdbanches, zijn opgenomen als 'overige detailhandel'. Deze branche blijft redelijk stabiel door de jaren heen. In totaal zijn 400 panden van de 871 beschikbare panden gevuld door detailhandel in 2008. In 2016 zijn dit 334 van 828 panden en in 2017 325 van 828 panden. Het daalt van 46% bezette panden naar 39% bezette panden.

Vervolgens kijken we naar de overige hoofdbanches, namelijk horeca, cultuur, transport en brandstoffen, ontspanning en diensten. Deze kennen minieme veranderingen doorheen de jaren, enkel horeca kent een flinke daling van 25 panden. Toch blijft deze branche de meest voorkomende in Lier met de meest gevulde panden. Ook de cijfers van cultuur en ontspanning zijn interessant. Waar er meer panden voor ontspanning zijn benut, is cultuur net in aantal panden gedaald.

Tot slot leegstand, iets wat in volgende hoofdstukken uitgebreid zal worden besproken, is zeer problematisch in Lier. Dit is meteen het meest, en bijna enige, gestegen getal in de cirkeldiagrammen. De hoofdbanches dalen meer en meer, maar de leegstand stijgt en blijft ook stijgen aangezien de panden niet snel opnieuw worden ingevuld (Kim De Lauw, persoonlijke communicatie, 29/11/2021). Het kent maar liefst een stijging van 57 leegstaande panden in negen jaar. Tussen 2008 en 2016 is het aantal leegstaande panden zelfs meer dan verdubbeld. Het jaar erna kent ook een stijging van 10% leegstaande panden. Aangezien dit de meest recente cijfers zijn, is het niet duidelijk dat dit cijfer nog daalt of stijgt (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017). Bovendien is het aantal leegstaande panden bijna even hoog dan het aantal panden ingevuld door dagelijkse goederen.

4.2 PRODUCTGROEPEN

Vervolgens werd er geteld hoeveel panden worden bezet door de verschillende productgroepen in de hoofdbranches. Deze cijfers werden gemeten in 2008, 2014, 2016 en 2017.

Als eerste worden de levensmiddelen en de persoonlijke verzorging bekeken, onderdeel van de dagelijkse goederen. Hierbij blijft het aantal panden gevuld door producten omtrent persoonlijke verzorging vrijwel stabiel. Levensmiddelen is duidelijk de meest voorkomende productgroep bij de dagelijkse goederen. Deze daalt echter met 15 panden in negen jaar. Opvallend is de daling tussen 2008 en 2014. Deze bedraagt 7 panden op zes jaar. Nochtans vindt er hierna een daling plaats van 8 panden in drie jaar. Dit is verrassend veel verloren panden met de helft van de tijd.

Vervolgens bekijken we periodieke goederen. Hierbij is kleding en mode de meest voorkomende productgroep. Deze groep bezet ook meteen het grootste deel van het totaal aantal panden. Echter daalt deze groep met 29 panden. Dit komt neer op een daling van 23%. Hier is eveneens een grotere daling tussen 2016 en 2017, dan tussen 2008 en 2014, wat zeer opvallend is.

Aansluitend werden de productgroepen bij uitzonderlijke goederen onderzocht. Hierbij is in -en omwoning de meest voorkomende categorie. Opvallend, zoals bij de andere branches, is de daling tussen 2014 en 2016 weer groter dan tussen 2008 en 2014. Hieruit kunnen we concluderen dat het op vlak van detailhandel inderdaad slechter gaat in Lier. Ze verliezen gevulde panden veel sneller dan vorige jaren. De leegstand wordt alsmaar groter hierdoor en er is geen stijging te zien. Enkel in 2017 zien we voor enkele productgroepen een minieme stijging van één of twee gevulde panden. Overige detailhandel kent minimale veranderingen (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

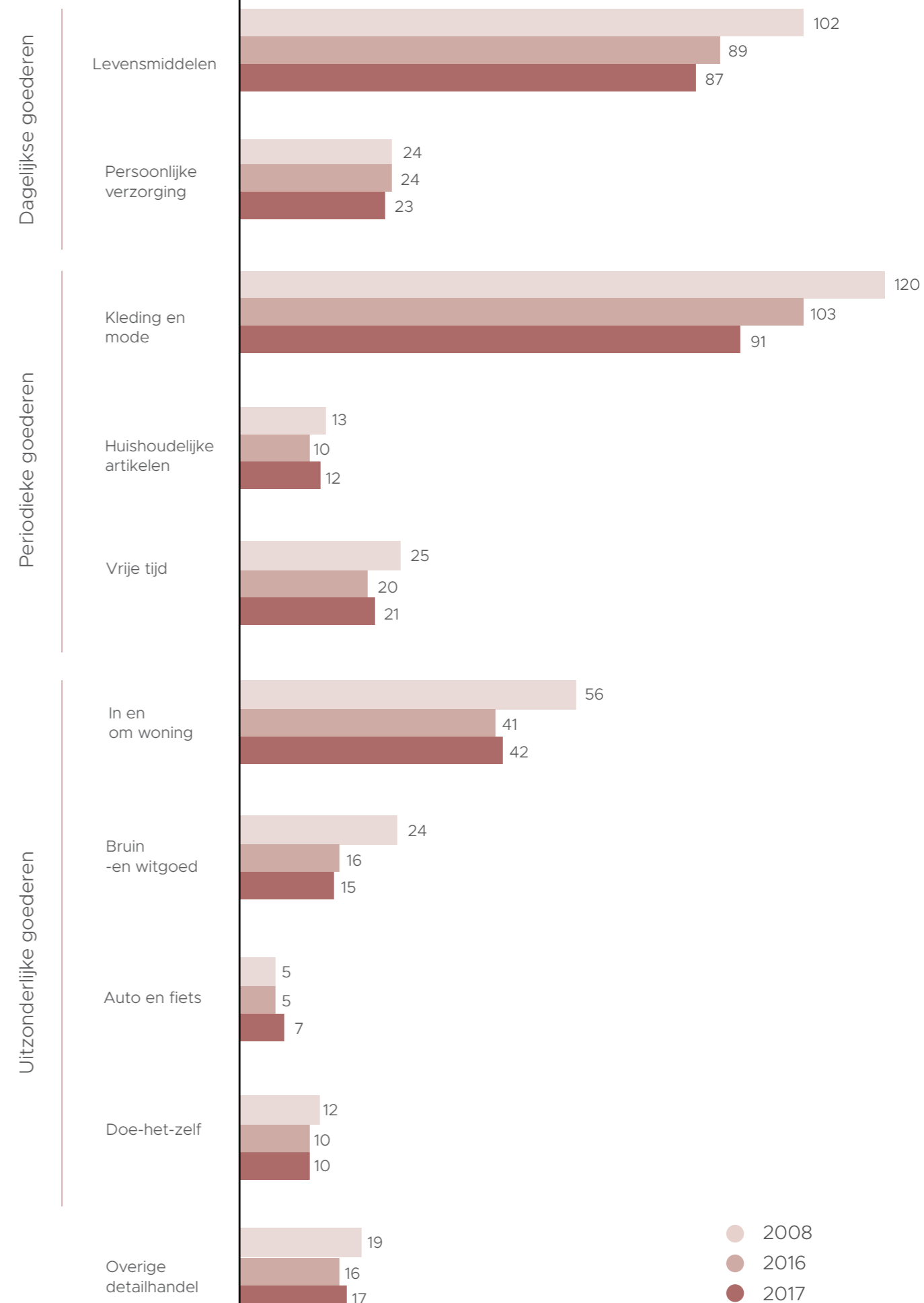
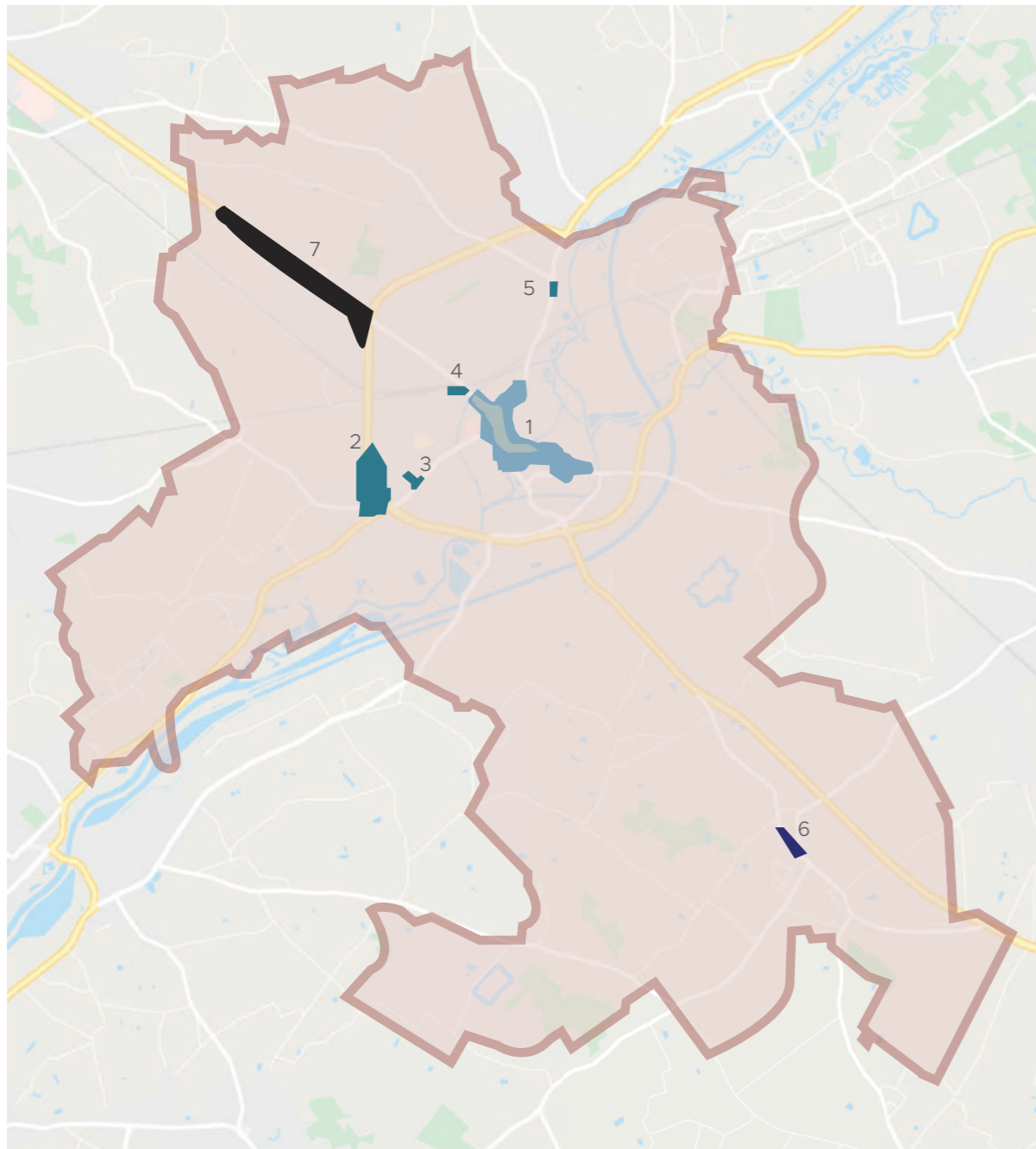


Fig 12: Verspreiding productgroepen over panden

4.3 WINKELZONES



1: Centrum Lier

2: Ring Lier

3: Mechelsesteenweg Lier

4: Centrum Lispersteenweg

5: Leopoldplein

6: Centrum Koningshooikt

7: Baanconcentratie Antwerpsesteenweg Lier

- Kernwinkelgebied
- Hoofdwinkelgebied groot
- Kernondersteunende gebieden
- Kernverzorgend centrum
- Baanconcentratie

De stad Lier heeft vijf soorten winkelzones: kernwinkelgebied, hoofdwinkelgebied, kernondersteunende gebieden, kernverzorgend centrum en baanconcentratie (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

Eerst en vooral het kernwinkelgebied. Dit is een zone in het hoofdwinkelgebied afgebakend door de stad Lier zelf (Gemeente Lier, 2019). Door de problematiek van leegstand en verminderde kopers, is dit een poging om de winkels te concentreren in één zone van een kilometer lang. De retailers krijgen een premie bij vestiging in dit gebied met hoge huurprijs (Kim De Lauw, persoonlijke communicatie, 29/11/2021). Echter is het nog steeds niet simpel om als lokale handelaar de hoge huurprijzen in het kernwinkelgebied te betalen. Hierdoor vestigen vele winkels zich aan de rand van het hoofdwinkelgebied of aan overige gebieden. In het kernwinkelgebied wordt later een observatie uitgevoerd.

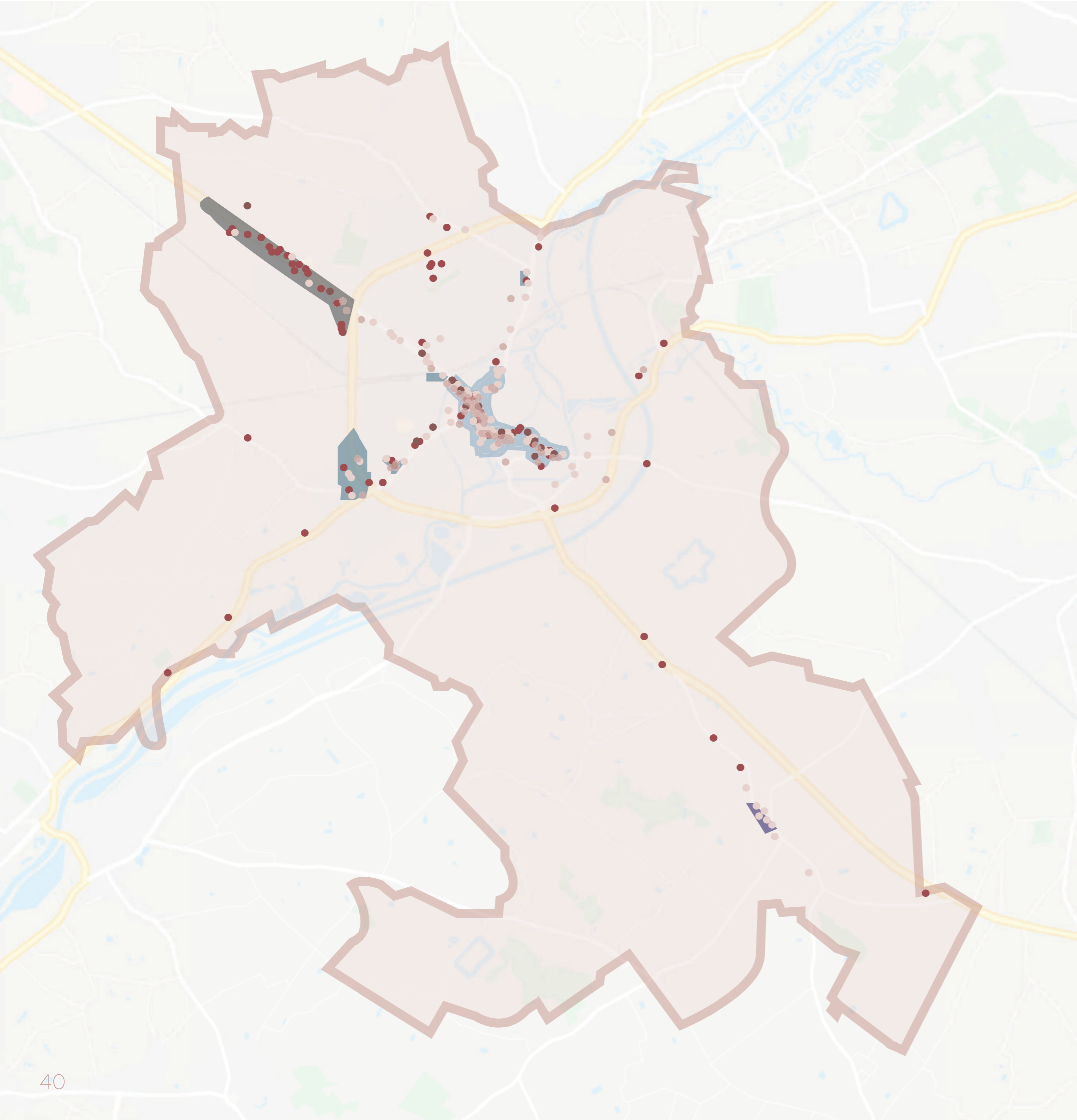
Het hoofdwinkelgebied (groot) is gelegen in het centrum van Lier. Dit gebied is het grootste winkelgebied in de gemeente Lier. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bestaat uit 200 tot 400 winkels. Dit zorgt ervoor dat Lier een even groot hoofdwinkelgebied heeft dan het centrum in Roeselare (Locatus, 2017).

Vervolgens zijn er vier kernondersteunende gebieden aangeduid op de kaart waarvan er twee klein zijn en twee middelmatig. Een klein kernondersteunend gebied, zoals nummer 3 aan de Mechelsesteenweg in Lier en nummer 5 aan de Lispersesteenweg, hebben een winkelconcentratie van minimum 5 en maximum 9 winkels in de detailhandel, met of zonder één supermarkt (Locatus, 2017). De twee middelmatige kernondersteunende gebieden, nummer 2 aan de ring in Lier en nummer 4 aan het Leopoldplein, hebben een specifiek ondersteunende functie. Hierbij worden evengoed winkelconcentraties van 5 tot 10 winkels in de detailhandel gerekend, maar met twee of meerdere supermarkten. Ook kunnen deze middelmatige gebieden bestaan uit een concentratie van 10 tot 25 winkels in de detailhandel (Locatus, 2017).

In het centrum van deelgemeente Koningshooikt is er bovendien een klein winkelgebied te vinden. Dit is het kernverzorgend centrum wat betekent dat dit het grootste winkelgebied is in een woonplaats of deelgemeente, namelijk in Koningshooikt. In dit centra zijn er maximum 50 verkooppunten in de detailhandel gevestigd (Locatus, 2017).

Opmerkelijk is dat de baanconcentratie aan de Antwerpsesteenweg bijna evenveel plaats inneemt dan het hoofdwinkelgebied in het centrum van Lier. Dit is zeker een grote oorzaak van leegstand aangezien baanwinkels makkelijker bereikbaar zijn, grotere panden ter beschikking hebben en ook voor lagere prijzen worden verhuurd. Hierdoor wordt er gezorgd voor een grotere aantrekkingskracht van consumenten naar de baanwinkels. Deze zone bevindt zich meestal op een N-weg waarbij er minimaal 5 winkels van 400 m² binnen een straal van één kilometer liggen (Locatus, 2017). Deze zone wordt ook gezien als een ondersteunend winkelgebied.

Fig 13: Diverse winkelzones in Lier



4.4 VERSPREIDING PANDEN

Dit plan toont de verspreiding van de verschillende panden volgens de Gemeentelijke feitenfiches detailhandel (2017). In dit jaar was het totaal aantal panden verspreid over Lier 828 waarvan 110 dagelijkse goederen, 124 periodieke goederen, 74 uitzonderlijke goederen, 17 panden voor overige detailhandel en 97 leegstaande panden. Hierbij bezetten periodieke goederen het grootste aantal panden. Van het totaal van 828 panden, zijn er 56 commerciële panden in Koningshooikt gevestigd.

De dagelijkse goederen zijn vooral verspreid over de elk winkelgebied en komen opvallend veel voor in het centrum van Koningshooikt.

De periodieke goederen komen het meest voor in het hoofdwinkelgebied. Ook in de baanconcentratie duiken er enkele periodieke goederen op. Echter zijn er geen periodieke goederen te vinden in Koningshooikt.

De verspreiding van de uitzonderlijke goederen lijkt sterk op die van de dagelijkse goederen, enkel in minder aantal panden. Ook dit aantal blijft schaars in koningshooikt. Dit is de enigste hoofdbranche die zich heel versnipperd vestigt buiten de zones. Ze lijken willekeurig geplaatst, bijvoorbeeld winkel Gero wonen aan een drukke baan.

Tot slot bevindt de overige detailhandel zich vooral in het kernwinkelgebied. In de Mechelsesteenweg in Lier komen er tevens enkele winkels voor (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

Het aantal leegstand en de locaties hiervan worden uitgebreid besproken in het hoofdstuk 'problematiek'.

- Dagelijkse goederen
- Periodieke goederen
- Uitzonderlijke goederen
- Overige detailhandel

Fig 14: Verspreiding panden hoofdbranches over winkelzones

4.5.2 Aanbod detailhandel

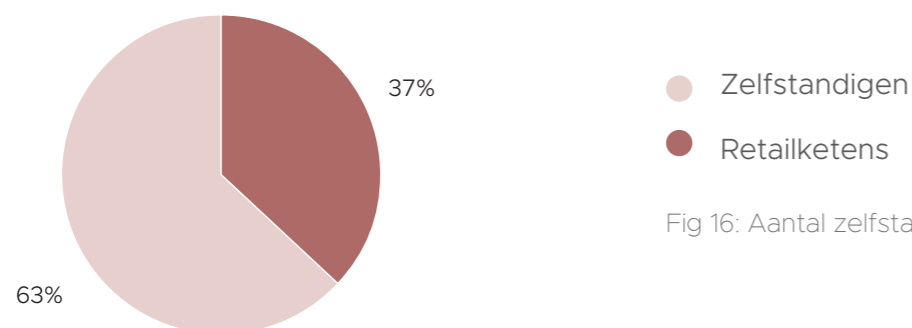


Fig 16: Aantal zelfstandigen in kernwinkelgebied

Volgens de infographic (2020) bevonden er zich 209 commerciële panden in het kernwinkelgebied in 2020. Hiervan zijn er 63% zelfstandigen aanwezig en maar 37% retailketens. Dit toont hoe belangrijk lokale ketens zijn in het kernwinkelgebied van Lier.

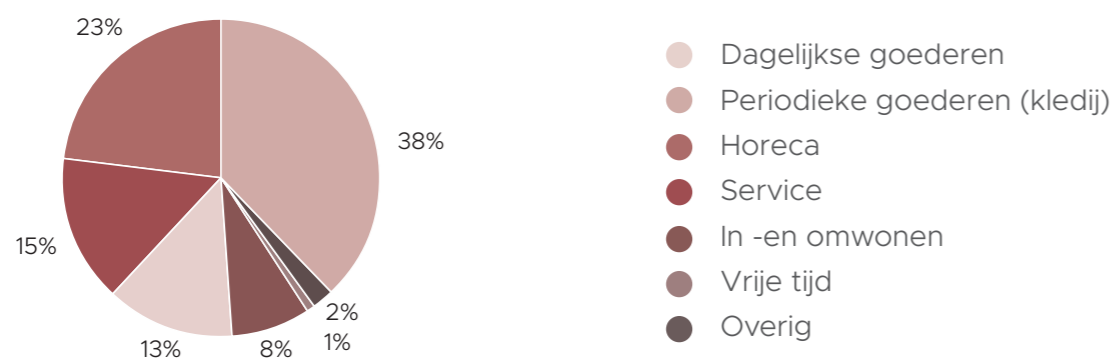


Fig 17: Bezette panden in kernwinkelgebied

In dit cirkeldiagram wordt er duidelijk hoeveel panden er worden bezet door de verschillende branches in het kernwinkelgebied. Periodieke goederen neemt de overhand in dit gebied, met een aantal van 80 panden. Horeca is ook frequent aanwezig in het gebied met maar liefst 15%, wat overeenkomt met 31 panden. Deze informatie komt rechtstreeks uit de infographic (2020), een grafische folder voor het volk. Hierin staat vanzelfsprekend niets over het aantal leegstand in dit gebied.

4.5.3 Lokale handelaars

Het aantal kleinhandelzaken is door de jaren heen gestegen. Dit zorgt voor een uniek aanbod in Lier. Ook hebben zij een rechtstreekse band met Lier. (Bron: Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen (RSVZ), provincies.incijfers.be)

2017: 481 kleinhandelzaken naar zelfstandige aard
 2018: 491 kleinhandelzaken
 2019: 508 kleinhandelzaken

In de lokale shopmagazines van Lier staan telkens de lokale handelaars opgesomd met een karakteristieke foto en hun productspecificatie. Ook wordt er duidelijk wie zij zijn als persoon. Dit toont de stad Lier op een persoonlijke manier waardoor de klant zich familiair voelt met de handelaar. Deze magazines zijn een grote troef, echter zouden ze deze meer moeten verspreiden.



Fig 18: Pagina uit shopmagazine 2020



5.1 LEEFTIJDGROEP LIERENAARS

In volgende cirkeldiagrammen worden de meest voorkomende leeftijdsgroepen bij de inwoners van Lier bekeken in 2008, 2015 en 2017. Hierbij wordt er duidelijk dat leeftijdscategorie 20 tot 24 jaar bij alle jaren het minst voorkomend is. Over het algemeen blijven de hoeveelheden per categorie doorheen negen jaar stabiel. De meest voorkomende leeftijd in 2008 is 25 tot 44 jaar. In 2015 daarentegen, is de meest voorkomende categorie 45 tot 64 jaar. Deze leeftijdscategorie is tevens de frequentste in 2017. (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017). Met deze data wordt er duidelijk dat bijna 50% van alle inwoners bestaat uit personen ouder dan 45 jaar. Het is belangrijk om op deze leeftijdsgroep het meeste in te spelen bij het heropleven van de stad. Personen ouder dan 45 jaar zijn meteen de hoofddoelgroep van de stad Lier. Dit is positief voor de winkels aangezien de 45 plussers het meeste kopen. Dit werd duidelijk tijdens het budgetonderzoek van Centraal Bureau voor de Statistiek (2017), waarin geconcludeerd werd dat mensen tussen de 45 en 55 jaar het hoogste besteedbaar inkomen hebben van alle andere leeftijdsgroepen en ook het meeste spenderen. Ze spenderen ruim het meeste aan voedings -en genotsmiddelen zoals kleding, luxe producten, vervoer en restaurantbezoeken.

Het aantal gezinnen is ook een belangrijke factor om mee te nemen in het onderzoek. Dit cijfer heeft ook een stijgende waarde, van 14 577 gezinnen in 2008 naar 15 514 gezinnen in 2017. De gezinsgrootte blijft echter stabiel, namelijk gemiddeld twee inwoners per gezin (Gemeentelijke feitenfiche detailhandel, 2017). Dit wil zeggen dat de gemiddelde inwoner van Lier samenwoont met zijn of haar wederhelft. Als we dit cijfer vergelijken met het aantal inwoners, dan kunnen we afleiden dat maar liefst 8% van de bevolking in Lier alleen woont.

- 0-19 jaar
- 20-24 jaar
- 25-44 jaar
- 45-64 jaar
- 65+ jaar

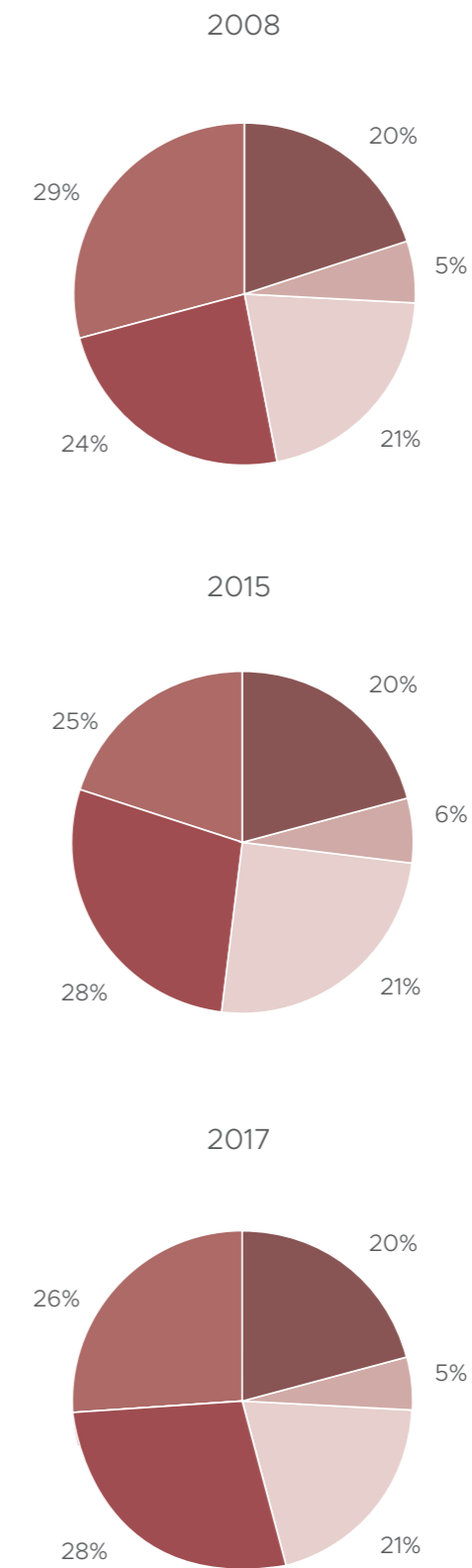


Fig 19: Evolutie leeftijdsgroep

5.2 AANTAL KOPERS

Het bekijken van het aantal kopers per hoofdbranche geeft een duidelijk beeld wat de consument in Lier vooral zoekt. Deze cijfers zijn gemeten in 2016 en bevatten de dagelijkse goederen, periodieke goederen en uitzonderlijke goederen (doe-het-zelf, in -en omwoning, bruin -en witgoed) (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017). Hierbij valt er direct op dat de periodieke goederen het populairst zijn, zeker bij de niet inwoners van Lier. Dit is maar liefst 65% van het totaal aantal kopers in deze branche. Het is daarom belangrijk om te blijven inspelen op periodieke goederen zoals kleding en mode, huishoudelijke goederen en vrije tijds artikelen aangezien dit het grootst aantal niet-inwoners aantrekt.

Bij dagelijkse goederen is bijna 50% van het aantal kopers een niet-inwoner van Lier. Opmerkelijk is het cijfer van de aantal kopers van dagelijkse goederen. Dit ligt zeer laag tegenover de overige branches.

Verrassend is het aantal niet-inwoners van Lier die in deze hoofdbranches winkelt. Telkens minstens 62% van het aantal kopers is een niet-inwoner van Lier. Dit is enkel bij dagelijkse goederen 47%. Belangrijk om te weten dat de minderheid van de kopers uit inwoners in Lier bestaat. Hierdoor is het belangrijk om te denken aan de niet-inwoners en te zorgen dat zij een rede blijven hebben om te komen. Duidelijkheid en aanbod zijn hierbij belangrijke troeven (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017). In totaal winkelden er 290 192 personen in Lier in 2016, waarvan 180 013 niet-inwoners. Dit is 62% van het totaal aantal kopers.

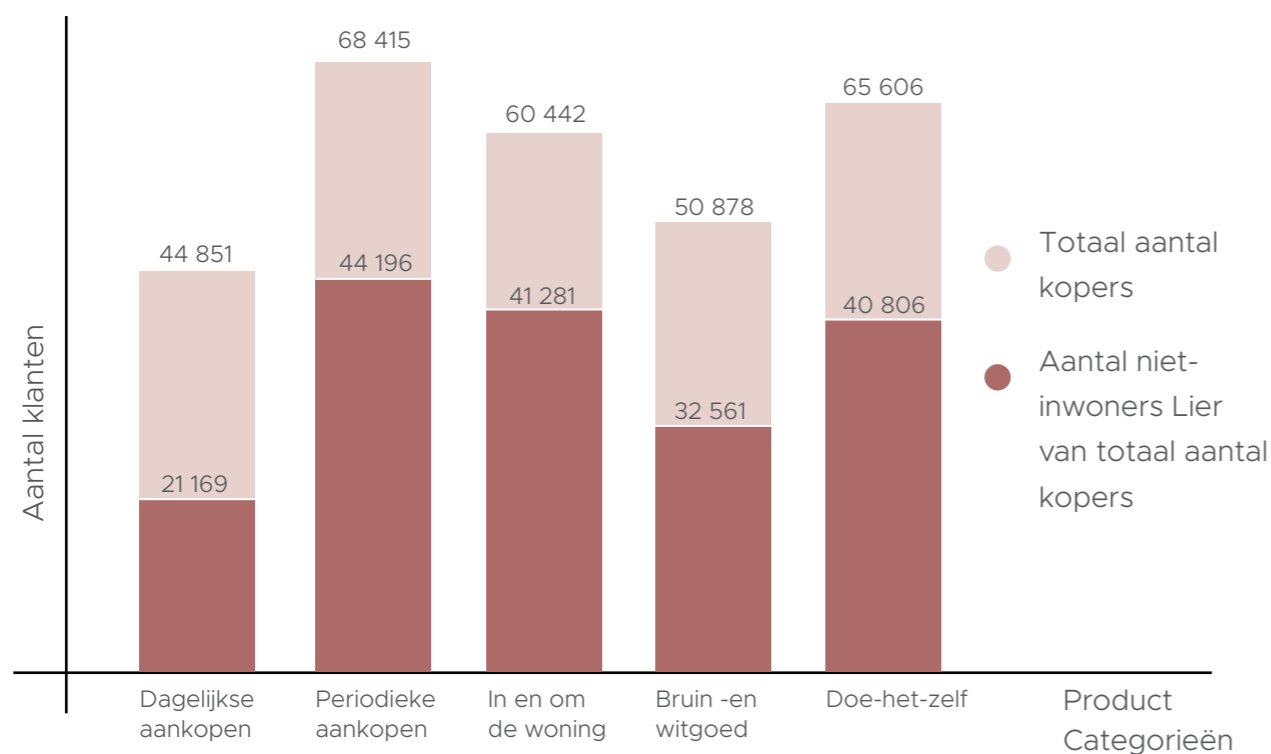


Fig 20: Kopers divers hoofdbranches

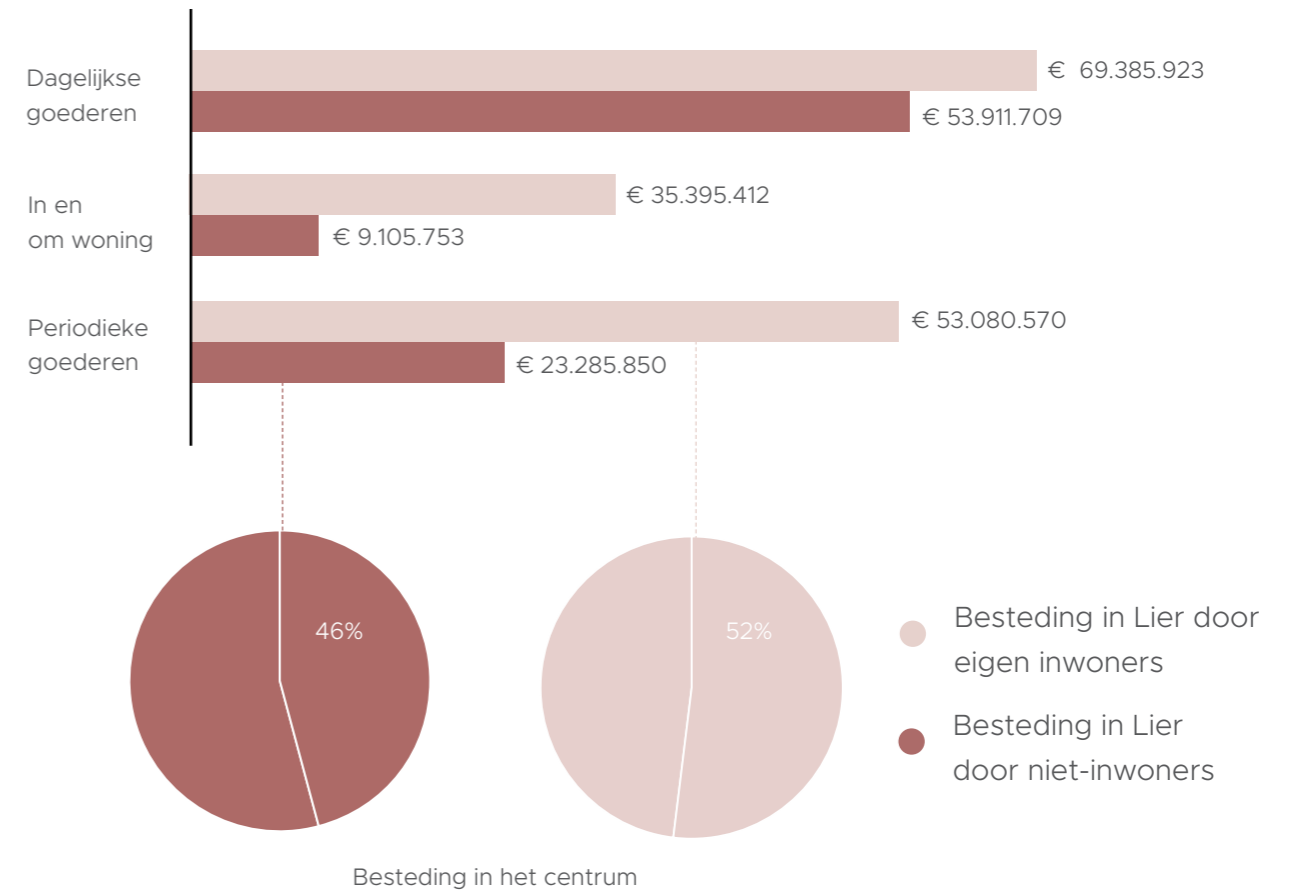


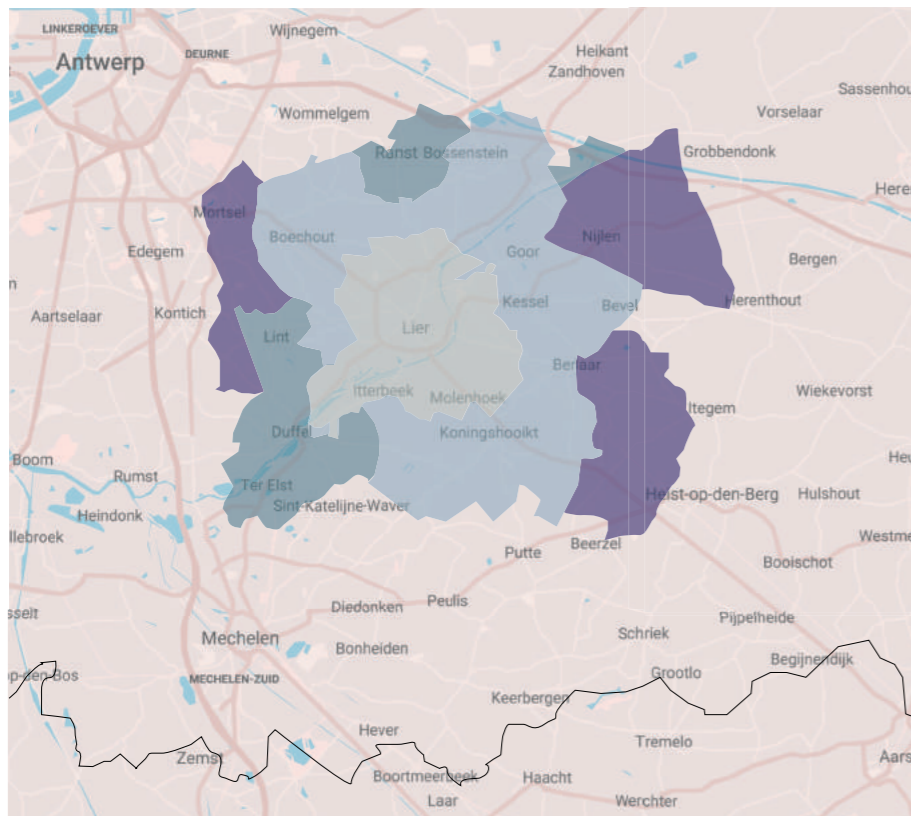
Fig 21: Gespendeerde budget door kopers

We zoomen even in op het gespendeerde bedrag in detailhandel in Lier. In deze diagrammen wordt er duidelijk dat in 2016, het jaar van de meest recente opmeting, er toch het meeste is gespendeerd aan dagelijkse goederen. We kijken terug naar vorige tabel waar het aantal klanten voor dagelijkse goederen kleiner was. Echter kan hier uit worden geconcludeerd dat elke klant meer spendeert per bezoek in deze hoofdbranche. Het bedrag dat niet-inwoners spenderen aan dagelijkse goederen ligt verrassend dichtbij bij het cijfer van de besteding aan dagelijkse goederen door inwoners van Lier. Dit is niet zo bij de andere branches.

Vervolgens spenderen niet-inwoners niet enorm veel aan producten voor in -en omwoning, tegenover de bewoners van Lier. Het totale gespendeerde bedrag van beide groepen ligt dan ook aanzienlijk lager dan de andere twee branches. Daarentegen was het totaal aantal kopers voor in -en omwoning vrij hoog in de vorige grafiek.

Bij periodieke goederen wordt er minder dan de helft gespendeerd door niet-inwoners dan dat ze aan dagelijkse goederen spenderen. Het aantal kopers is hier dan wel ruim hoger dan bij dagelijkse goederen, maar de besteding per aankoop is echter ruim minder. Het gespendeerde bedrag door inwoners aan periodieke goederen ligt dubbel zo hoog dan bij niet-inwoners. Echter ligt het totaal aantal inwoners die kopen, veel lager dan bij het aantal niet-inwoners van Lier. Als we hier in detail op in gaan, wordt er duidelijk dat de inwoners voor 52% hun periodieke aankopen in het stadcentrum besteden. Dit is 46% bij niet inwoners, wat niet zo ver van elkaar ligt. Echter kopen zij vooral hun periodieke aankopen in baanwinkels (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

5.3 AFKOMST KOPERS

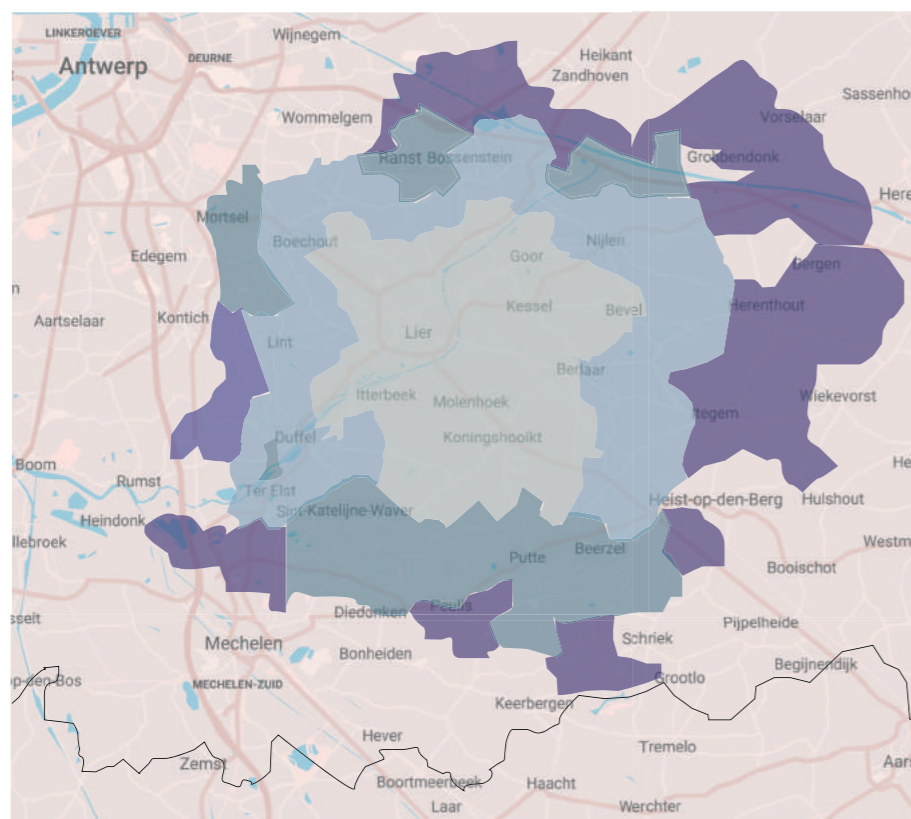


Dagelijkse aankopen

Deze kaarten duiden de omliggende gemeentes van Lier aan. Volgens een legende van percentages wordt de afkomst van de belangrijkste kopers per hoofdbranche duidelijk (totaal aantal kopers, zie deel 3.4.1 Aantal kopers). ‘De gevisualiseerde percentages drukken uit in welke mate de inwoners van een bepaalde gemeente hun inkopen doen voor de desbetreffende productgroep in de gemeente’ (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017). Het percentage van de stad Lier drukt uit hoeveel de aankoop van deze productgroep voorkomt binnen de eigen gemeente. De gemeentes worden enkel gevisualiseerd wanneer er meer dan 5% van de inwoners in Lier aankopen doet voor deze specifieke productgroep.

De dagelijkse aankopen worden vooral gekocht door kopers van de grensgemeentes van Lier. Hier zijn Boechout, Kessel en Ranst de voornaamste kopers met een percentage van tussen de 20 en 40%. Lier zelf, zonder deelgemeente Koningshooikt, beschikt over meer dan 40% van het aantal kopers van dagelijkse goederen.

De periodieke goederen worden door meer omliggende gemeentes gekocht. Hier komt het grootste deel van de kopers uit Lier, Bevel, Kessel en Berlaar met een percentage van meer dan 40%. Nijlen, Duffel, Lint, Ranst en Boechout behoren tot de tweede populairste kopers. Deze periodieke aankopen trekken zelf kopers uit Grobbendonk, Zandhoven, Herenthout, Putte en Heist-op-den-Berg aan (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017). Deze steden kennen geen kopers voor de dagelijkse aankopen in Lier

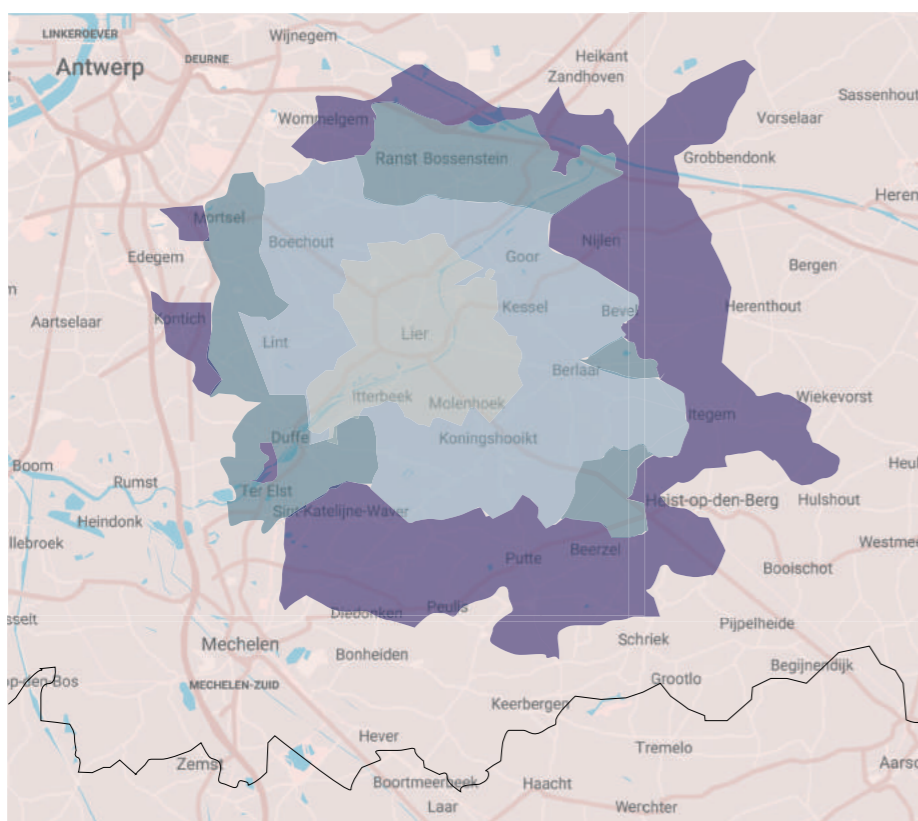


Periodieke aankopen

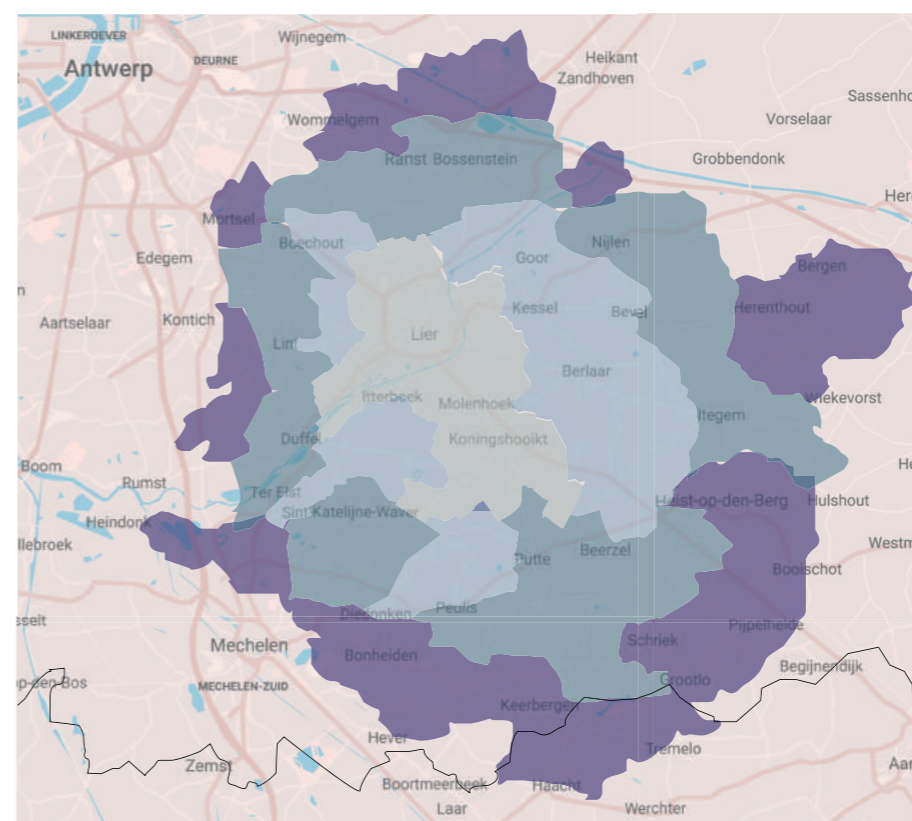
Legende

- 5% - 10%
- 10% - 20%
- 20% - 40%
- > 40%

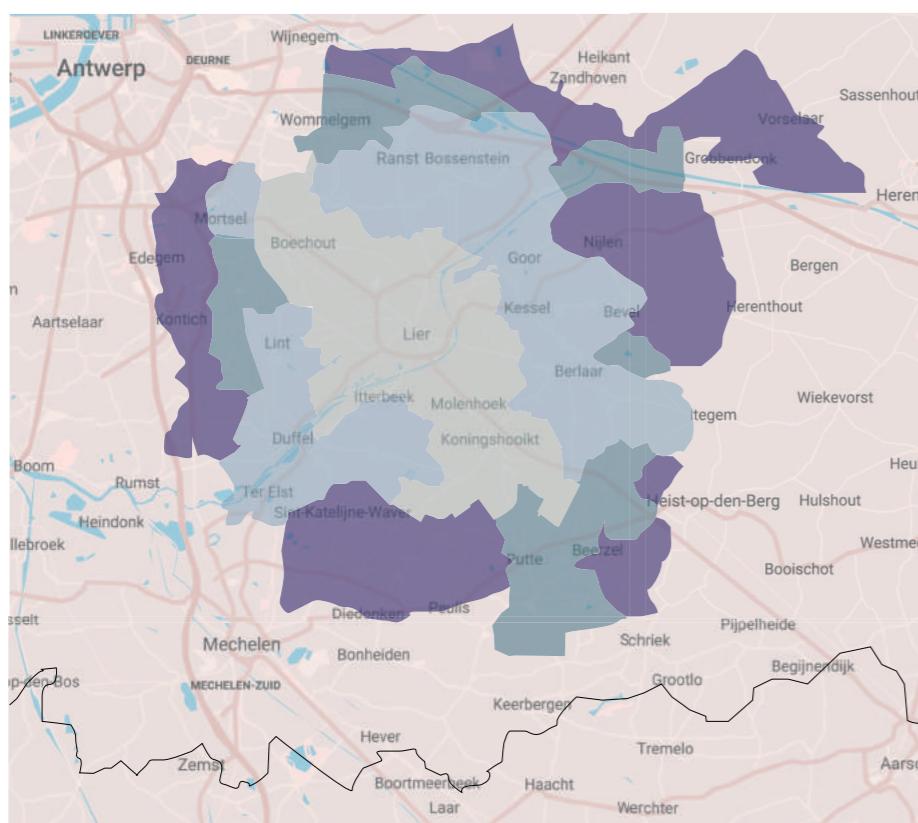
Fig 22: Afkomst kopers per hoofdbranche



Bruin -en witgoed



In -en omwoning



Doe-het-zelf

Vervolgens worden de uitzonderlijke goederen besproken: Bruin -en witgoed, Doe-het-zelf en in -en omwoning. Bruin -en witgoed wordt vooral gekocht door personen van Berlaar, Kessel, Lint en Boechout. Meer dan 40% van de kopers van bruin -en witgoed komen uit Lier, met uitzondering van deelgemeente Koningshooikt. De kopers van deze hoofdbranche reiken tot Sint-Katelijne-Waver, Putte en Wommelgem.

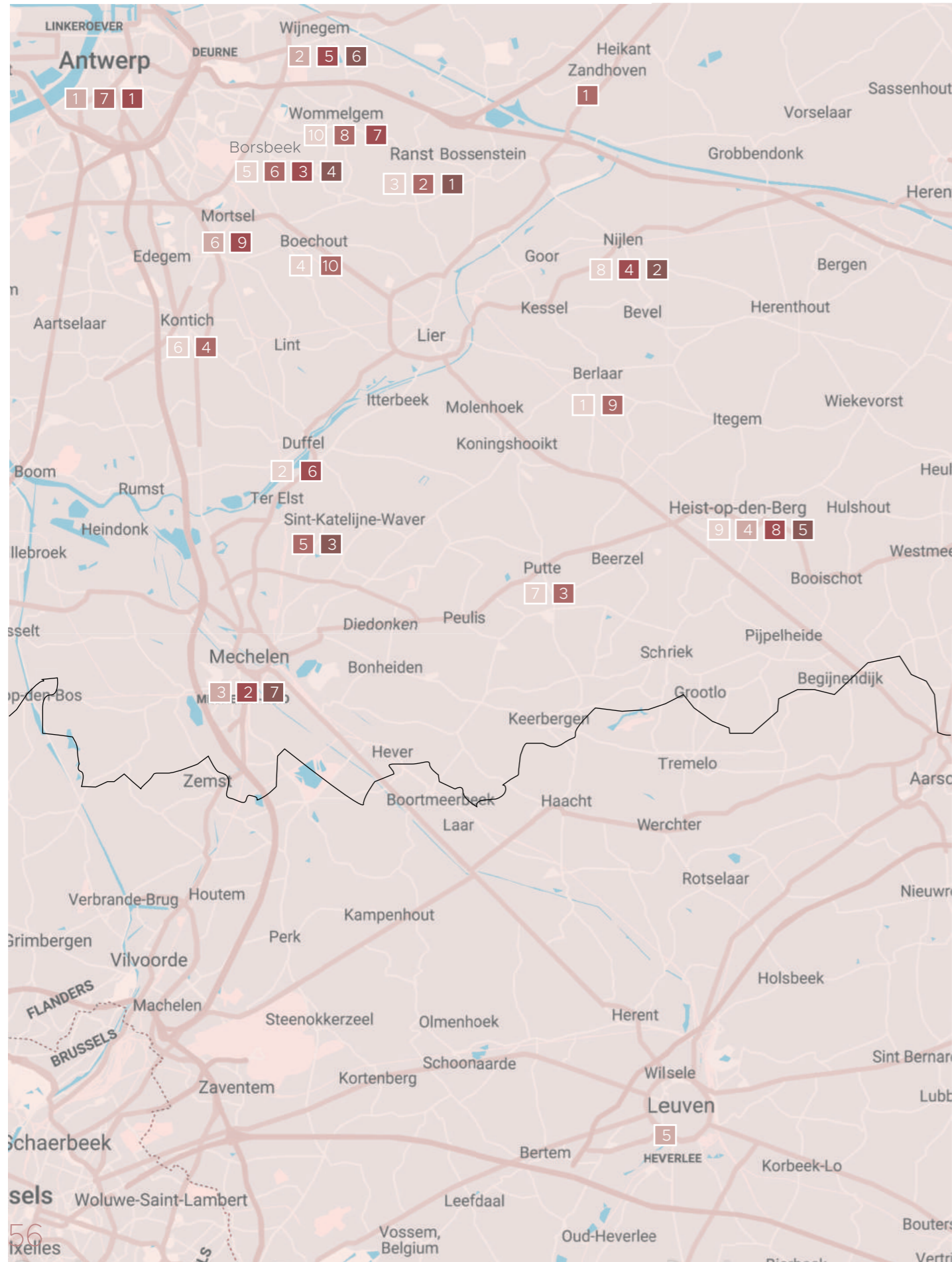
De afkomst van de kopers van doe-het-zelf komen sterk overeen met degene bij bruin -en witgoed. Enkel de percentages per gemeente verschillen. Bij deze hoofdbranche is deelgemeente Koningshooikt wel een hoofdkoper met een percentage van meer dan 40%, Net zoals Boechout en deelgemeente Lier hierbij. De kopers van deze aankopen strekken ook tot Grobbendonk en Zandhoven.

In -en omwoning trekt meteen het grootst aantal kopers aan uit de verste gemeentes. Hiervoor komen ze van ver naar Lier. Het grootste percentage van het aantal kopers komt echter uit Lier, maar Nijlen, Boechout, Berlaar en Duffel bereiken ook een percentage van tussen de 20 en 40 % van het aantal kopers. De kopers komen ook van Wommelgem, Bonheiden, Herenthout en zelfs Keerbergen, terwijl deze mensen voor andere hoofdbranches niet naar Lier komen.

Samengevat zijn het grootst aantal kopers nog steeds afkomstig van de grensgemeentes van Lier. Er komt niemand in Lier kopen, verder dan Wommelgem, Mortsel, Kontich, Sint-Katelijne-Waver, Keerbergen, Herenthout, Bonheiden en Heist-op-den-Berg. Niemand uit Antwerpen of Mechelen komt kopen in Lier. Deze visualisatie van de kopers uit omliggende gemeentes in 2017 zijn dubbel zo verspreid over diverse gebieden dan de metingen uit 2015 (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2015).

Fig 22: Afkomst kopers per hoofdbranche

5.4 WAAR KOPEN LIERENAARS BUITEN LIER?



Waar de Lierenaars zelf kopen, is ook belangrijk om te bekijken. Via deze kaart worden de verschillende gemeentes weergegeven met een kleurcode per productgroep. Bij het bekijken van de populairste gemeentes, zijn er maximum 10 gemeentes aangeduid per productgroep. Indien er minder dan 1% van de totale uitgaven in de gemeente plaatsvindt, worden deze niet weergegeven. In het juist gekleurde vierkantje staat telkens een cijfer. Dit bepaald de plaats waarop deze gemeente zich bevindt in desbetreffende productgroep wanneer er wordt gekeken naar het totaal aantal uitgaven door de Lierenaars. Zo is er voor dagelijkse aankopen, bruin -en witgoed en in -en omwoning een top tien opgesteld. Voor periodieke aankopen is dit een top zes en bij doe-het-zelf een top zeven (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

De populairste steden waar de Lierenaars gaan kopen, zijn Borsbeek en Heist-op-den-Berg. In deze twee steden worden er maar liefst voor vier productgroepen gekocht door de bewoners van Lier. Echter zijn dit niet de meest frequent bezochte steden per productgroep. Daar neemt Antwerpen de leiding waar er zowel voor periodieke aankopen als voor bruin -en witgoed wordt gewinkeld in de eerste plaats. Berlaar, grensstad, is dan weer de eerste keuze voor dagelijkse aankopen. Voor in -en omwoning aankopen is dit Zandhoven en voor doe-het-zelf producten is dit Ranst voor de Lierenaars.

De Lierenaars winkelen in meer steden dan dat er inwoners van overige gemeentes in Lier winkelen. Zo winkelen Lierenaars in Mechelen voor periodieke aankopen, bruin -en witgoed en doe-het-zelf producten, maar Mechelaars komen niet tot Lier, of toch niet frequent. Ook winkelen de inwoners vaak in Wijnegem en Antwerpen. De meeste aankopen beperken zich tot de provincie Antwerpen. Nochtans is Leuven ook populair voor periodieke aankopen (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

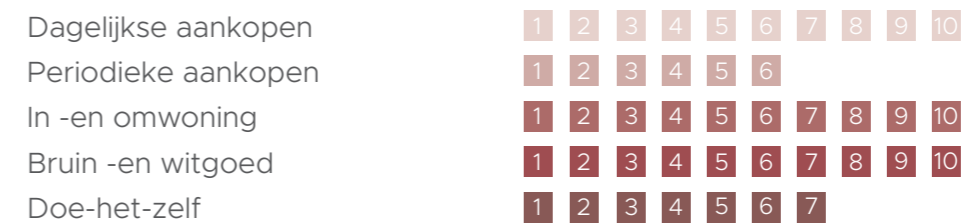


Fig 23: Kaart waar Lierenaars kopen per hoofdbranche

5.5 TOERISME

5.5.1 Overnachtingen

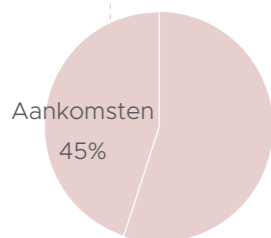
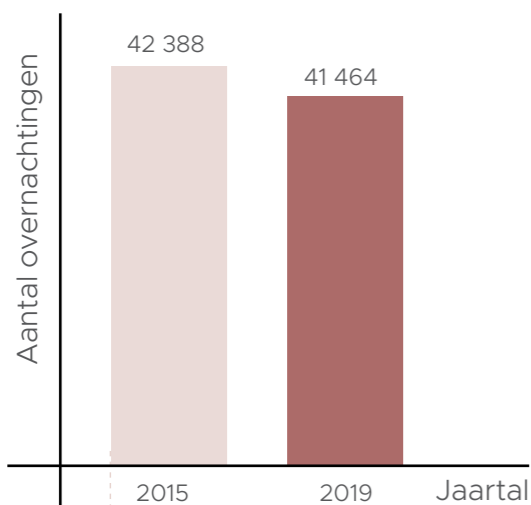


Fig 24: Overnachtingen en aankomsten

Toerisme is logischerwijs ook belangrijk voor Lier. In het Vlaams Gewest bedroeg te consumptie van de toeristen zelfs 2.6% van de toegevoegde waarde in 2018. Dat is 5,4 miljard euro (Tourism Satellite Account, 2022). Dit zijn natuurlijk niet enkel uitgaven gependend in winkels, maar elke toerist is wel een mogelijke koper. Belangrijk is om deze toeristen zolang mogelijk in de stad te laten vertoeven en hier dus zoveel mogelijk op in te spelen. Horeca is hierbij een cruciale factor. Dit merkte ik vaak op tijdens de rondleidingen in Lier, waar de deelnemers niet konden wachten om een terrasje te doen bij goed weer. Indien ze een goede ervaring hebben in de stad, wordt mond-op-mond reclame bovendien een zeer bijzondere meerwaarde.

Deze tabel geeft het aantal overnachtingen weer in 2015 en 2019. Hierbij is een overnachting "iedere nacht die een gast in een collectief logiesverstrekkend bedrijf doorbrengt of is geregistreerd" (Gemeentelijke feitenfiche detailhandel, 2017). Dit houdt zowel een vakantie in, als een verblijf in verband met conferenties of andere beroepsdoeleinden. In 2015 vinden er in totaal 42 388 overnachtingen plaats in Lier. Dit door toeristen van zowel omliggende gemeentes als van andere landen. De toeristen zijn hierbij enkel geteld wanneer ze ouder dan 18 jaar zijn.

Vervolgens zijn ook de aankomsten in Lier in 2015 bekend. Een aankomst werd gerekend wanneer er één persoon in een collectief logiesverstrekkend verblijf aankomt en hier minstens één nacht verblijft. In totaal is dit cijfer 45% van het aantal overnachtingen. Dit duidt meteen aan dat de gemiddelde toerist die overnacht in Lier, minstens twee overnachtingen doorbrengt. Belangrijk is dat dit cijfer enkel op toepassing is voor de toeristen die overnachten in Lier, geen dagtoeristen.

5.5.2 Dagtoerisme

Via de aanvraag 'erkenning van Lier als een toeristisch centrum' (2007) werd er ook het aantal dagtoeristen geregistreerd. In 2019 bezochten 36 800 bezoekers de onthaalruimte van het toeristisch centrum Visit Lier. Reeds 19 415 bezoekers richtten zich tot een medewerker aan de balie, waarvan 15 161 uit België en 4 254 uit het buitenland.

In totaal werden er 1 019 groepen ontvangen waarvan ongeveer de helft de stad verkende met een stadsgids. Uit deze observatie bleek dat groepen die Lier bezoeken voornamelijk komen voor culturele verenigingen, seniorenclubs, bedrijven, families, scholen en sportclubs (Stad Lier, 2007). Natuurlijk bezoeken individuele bezoekers - zoals koppels, individuele personen, vrienden of gezinnen - ook wat bezienswaardigheden in Lier. Hiervoor is de top 5 van populairste activiteiten het tropisch zwembad waterperels, de Zimmertoren, de Sint-Gummaruskerk, boottochtje op de Nete en City golf. Ook de wandel -en fietskaarten zijn populair in het Visit Lier-kantoor. In 2018 werd er voor belangrijke bezienswaardigheden een voetgangerssignalisatie geplaatst op de Grote Markt. Die stuurt de toerist de juiste richting uit.



Fig 25: Voetgangerssignalisatie grote markt

5.5.3 Populairste winkeltijd

Tijdens het hoogseizoen heeft de toerist een grote impact op Lier. De stad Lier (2007) geeft aan dat de omzet van de kleinhandel drastisch stijgt ten gevolge van de toeristen. Vlaamse toeristen besteden het meeste aan shopping tijdens hun daguitstappen. Het is dus zeer belangrijk om hierop in te spelen. Tijdens vakanties gaat 29% van de gemiddelde Vlaming shoppen. Daarentegen gaat 47% de cultuur van de stad verkennen.

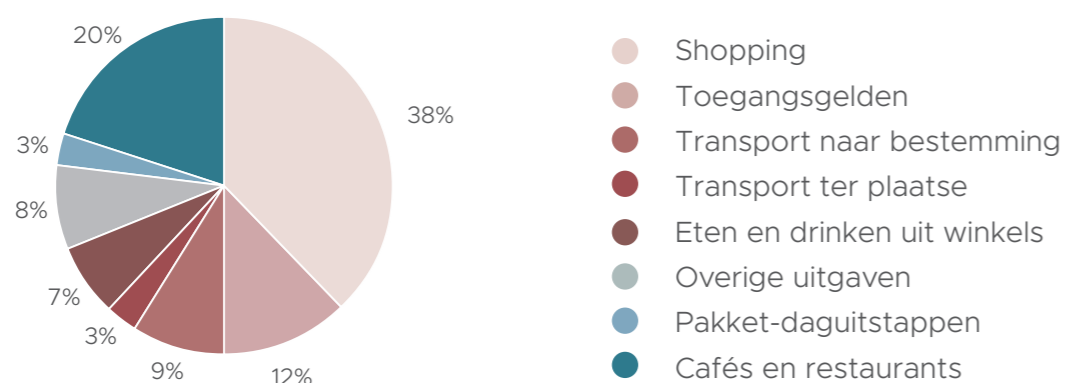


Fig 26: Voornaamste bezigheden toeristen in steden

Nog zeer belangrijke informatie omtrent de klant volgens Toerisme Vlaanderen (2018), is dat de gemiddelde Vlaming tijdens het hoogseizoen eerder bezienswaardigheden bezoekt en fietst. In het laagseizoen daarentegen zijn er meer wandelaars en funshoppers. Het laagseizoen is dus duidelijk ook een belangrijke periode waar nog acties moeten worden ondernomen op vlak van detailhandel.

In 2019 vond er een registratie plaats van dagtoeristen en bezoekers. Hier werd een jaartotaal van 1 600 000 unieke bezoekers geteld in de centrumstraten. Het bezoekersaantal was bovendien het hoogste op woensdag en zaterdag. Dit zijn voor het centrum de drukste dagen. Van dit aantal bezoekers per dag zijn telkens meer dan 50% van de bezoekers uniek. Opvallend is dat 20% van het aantal bezoekers Lier al meer dan 4 keer bezocht (Stad Lier, 2007).

2019	Gemiddeld aantal bezoekers	Waarvan unieke bezoekers
Woensdag	13 006	49,4 % = 6.425 bezoekers
Zaterdag	14 806	50,7 % = 7.507 bezoekers

Fig 27: Bezoekers op woensdag en zaterdag 2019

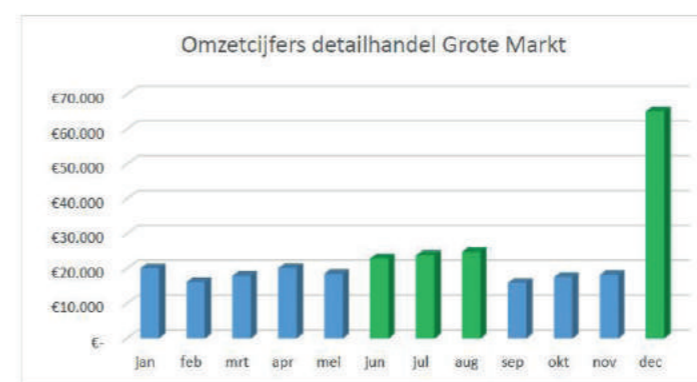
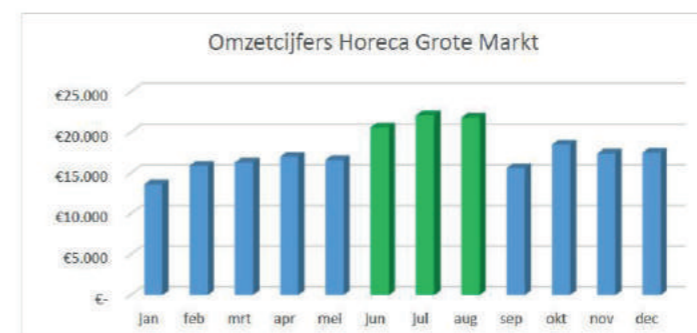


Fig 28: Omzetcijfers horeca en detailhandel

Woensdag namiddag wordt echter bij 'hoofdstuk 7 observaties' aanschouwd als rustig moment. Dit komt omdat de klantenstroom vermindert wanneer de middelbare scholen toe zijn. Tijdens de zomermaanden, is er dan ook een terugval in bezoekersaantallen aangezien de schoolgaande jeugd als bezoeker wegvalt in het centrum. Er zijn namelijk meerdere middelbare scholen gevestigd in Lier en ook een hogeschool in het centrum. De bezoekersaantallen blijven voor de rest doorheen het jaar stabiel. Tijdens de zomermaanden is er nochtans qua omzet een grote stijging te zien op vlak van horeca en detailhandel. In december piekt de omzet bij detailhandelzaken door de eindejaarsgeschenken.

Ongeveer 2/3 van de 1 600 000 unieke bezoekers verbleef langer dan één uur in het centrum.

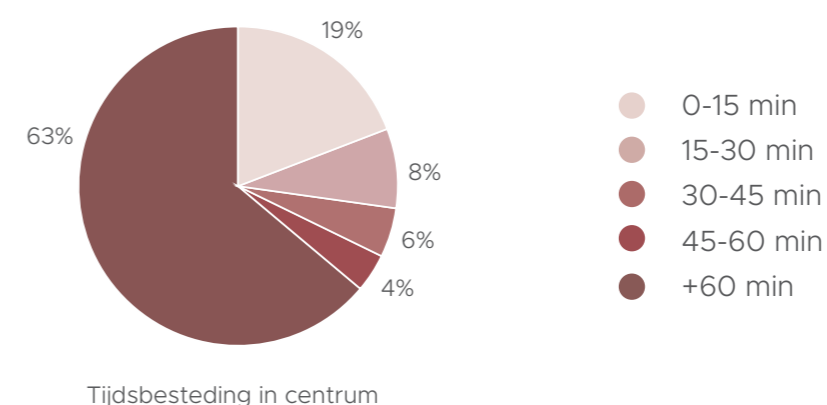


Fig 29: Verblifsduur bezoekers in centrum

5.6 DOELGROEP CONCLUSIE

Als we vorige informatie bekijken, kunnen we een gemiddelde doelgroep definiëren van Lier. De gemiddelde klant van Lier is tussen de 45 en 65 jaar. Deze doelgroep bestaat uit vooral doelgerichte shoppers. Dit bleef zo uit de meest voorkomende leeftijdsgroep en uit de observaties uit volgend hoofdstuk. Deze groep koopt meer en geeft bovendien ook meer uit aan producten desbetreffende in -en omwoning. De minst voorkomende leeftijdsgroep is 20 – 24 jaar (Gemeentelijke feitenfiche detailhandel, 2017). Dit gaat echter over de inwoners van Lier en niet de bezoekers. De meest en minst voorkomende leeftijdsgroep van niet-inwoners van Lier is niet gekend. De niet-inwoners van Lier zijn echter wel een belangrijke doelgroep. Meer dan 50% van het totaal aantal kopers van elke hoofdbranche, zijn niet-inwoners (Gemeentelijke feitenfiche detailhandel, 2017). Enkel bij de dagelijkse goederen zijn de kopers vooral inwoners van Lier. De minderheid van de kopers zijn dus inwoners van Lier. Zij spenderen wel het meeste aan dagelijkse goederen in Lier. Deze niet-inwoners die kopen komen vooral uit de grensgemeentes van Lier. Niemand uit grote steden zoals Antwerpen of Mechelen komen kopen in Lier. Echter komen er mensen uit verdere steden zoals Tremelo, Beerschot en Herentals wel naar Lier voor producten van in -en omwoning. Lierenaars rijden bovendien wel verder om te winkelen, zoals naar Antwerpen en Mechelen. Ook in Heist-op-den-Berg en Borsbeek winkelen ze vaak voor de verschillende hoofdbranches.

Vaak wordt Lier ook bezocht door groepen. Zij bezoeken voornamelijk culturele verenigingen, seniorenclubs, bedrijven, families, scholen en sportclubs. Hier komt retail niet aan de pas. Vrienden, koppels of individuen daarentegen komen wel naar Lier voor retail. Echter bezoeken zij ook het meest het tropisch zwembad de waterperels, de Zimmertoren en de Sint-Gummaruskerk (Stad Lier, 2007).

Als Vlaamse toeristen op daguitstap gaan, besteden ze het meeste tijd aan (fun)shoppen. Wanneer de gemiddelde Vlaming overnacht in Lier en dus op vakantie is, gaat hij of zij 29% van de gevallen shoppen in de stad. Cultuur scoort met 47% (Stad Lier, 2007). Ook qua seizoenen is er een verschil van soort toerist. In het hoogseizoen gaat de gemiddelde Vlaming eerder bezienswaardigheden bezoeken en fietst hij rond. In het hoogseizoen, vooral in de zomermaanden, is er ook een duidelijke terugval in bezoekersaantallen hierdoor (Toerisme Vlaanderen, 2018). Ook door de schoolgaande jeugd die als bezoeker wegvalt in het centrum. Echter is het omzetcijfer in de zomer wel hoger op vlak van horeca en detailhandel. In het laagseizoen daarentegen zijn er meer wandelaars en funshoppers aanwezig. Hier is het bezoekersaantal hoger maar de omzet lager. Bovendien is het bezoekersaantal op woensdag en zaterdag het hoogste. Dit zijn voor het centrum de drukste dagen volgens de passantentelling. Hiervan hadden 20% van het aantal bezoekers Lier al meer dan 4 keer bezocht (Stad Lier, 2007).

Het stadscentrum van Lier is bovendien het belangrijkste winkelgebied voor periodieke goederen. Ongeveer 50% van de periodieke goederen wordt gekocht in het stadscentrum (Stad Lier, 2007). Het aantal kopers van deze hoofdbranche is hier het hoogste ten opzichte van alle branches. Dit is het populairste bij niet-inwoners van Lier. Echter wordt er door inwoners van Lier meer gespendeerd per bezoek van een periodieke winkel.

5.5.4 Populairste winkelzones

Het stadscentrum van Lier is het belangrijkste winkelgebied voor periodieke goederen. In hoofdstuk 4 detailhandel werd reeds duidelijk dat de meeste periodieke goederen zich in het hoofdwinkelgebied bevinden. Dit komt goed uit aangezien bijna de helft van de bestedingen plaats vinden in dit winkelgebied, gevolgd door de handelszaken in de baanconcentratie op de Antwerpsesteenweg, met een totaal van 34% van het aantal bestedingen. Volgens het onderzoek van RetailSonar, stimuleren de events en koopzondagen wel degelijk de toestroom van bezoekers in Lier. Qua events organiseert Lier onder andere de Summer Kick Off, Boulevard Gommar en het Weekend van de Klant (Stad Lier, 2007).

In mei 2017 werd er een passantentelling in Lier centrum uitgevoerd door The Retail Factory. Er werd gebruik gemaakt van een gsm-captatie door 7 wifi-sensoren in meerdere straten: Grote Markt, Antwerpsestraat, Kolveniersvest, Rechtstraat en Zimmerplein. Deze kaart toont de drukte aan in deze gebieden. De registratiepunten zijn aangeduid met een pin. Deze informatie is intern verkregen door Bert Serneels (persoonlijke communicatie, 01/03/2022).

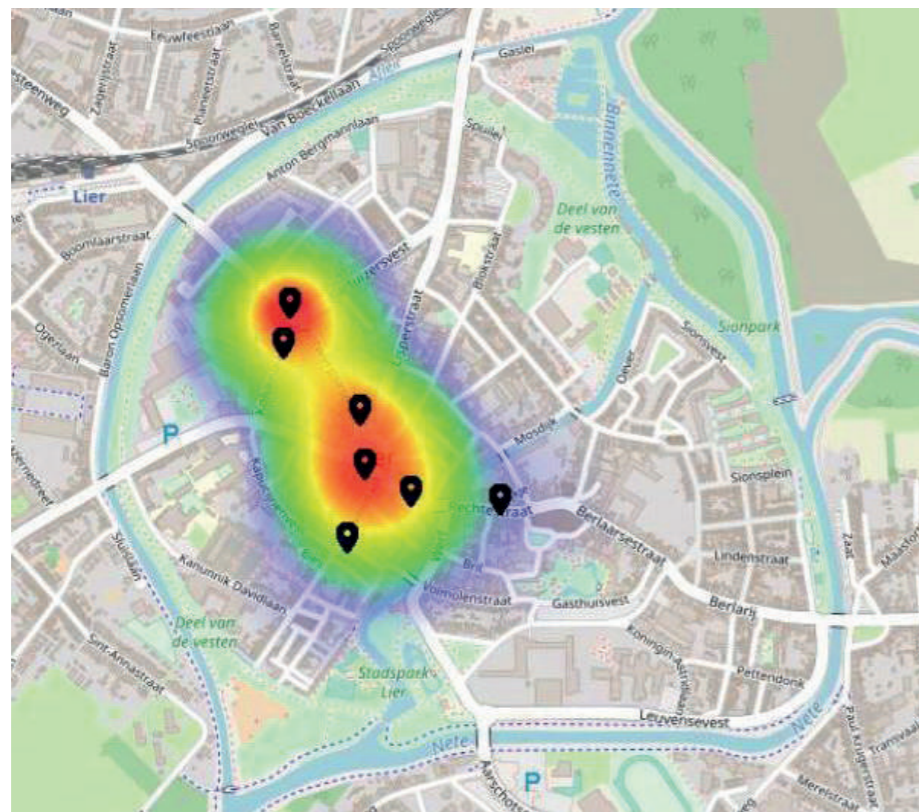


Fig 30: Drukste gebieden volgens passantentelling



6. PROBLEMATIEK

6.1 LEEGSTAND

6.1.1 Uitleg en procedure

In Lier is leegstand het grootste probleem. Het heeft namelijk grote gevolgen, zoals onder andere versnippering van de winkels en een verwaarloosd straatbeeld. Wanneer gebouwen lang leeg staan, zijn ze niet meer beschikbaar op de markt. Als oplossing hiervoor streeft de Stad Lier ernaar de panden opnieuw op de markt te brengen door middel van een belasting. Deze belasting wordt aangerekend bij de eigenaars van leegstaande panden in de hoop dat deze panden zo snel mogelijk worden verhuurd en niet worden verwaarloosd. Het doel is dat de eigenaars hierdoor meer moeite doen om het pand te onderhouden en ook frequent opzoek gaan naar mogelijke nieuwe klanten. Vanaf een pand langer dan twaalf opeenvolgende maanden niet wordt bewoond of ingevuld door een winkel of werkfunctie, start de Stad Lier een procedure. Als eerste wordt er voor het pand in kwestie een administratief dossier opgesteld. De Stad Lier zorgt voor alle informatie omtrent het pand zoals stedenbouwkundige vergunningen en controles in verband van woonkwaliteit. Na deze verzameling van informatie, komt een wooncontroleur de leegstand in het pand vaststellen. Hij of zij bekijkt of de woning is bemeubeld en dat het pand al die tijd goed is verzorgd geweest of niet. Na deze controle omtrent leegstand, vindt de inventarisatie van het pand plaats. De eigenaar van het pand ontvangt een administratieve akte van de controleur. Eén maand later wordt de eigenaar op de hoogte gebracht zijn pand wordt opgenomen op de leegstandslijst. Na deze procedure betaalt de eigenaar van het leegstaande pand elk jaar een leegstandsbelasting. Dit bedrag bedraagt het eerste jaar 2 762,10 euro volgens de nieuwe verrekening in 2022. Jaarlijks stijgt dit bedrag met meer dan het dubbele. Het huidige bedrag wordt dan vermenigvuldigd met x+1, waarbij x staat voor het aantal jaren dat het pand opeenvolgend leegstaat. Hierdoor wordt de eigenaar enorm hard gestraft voor zijn leegstaand pand (Leegstandsbelasting, z.d.). Maar is dit de juiste oplossing?

Hubert Poriau, zelf een eigenaar van Antwerpsestraat 10 en 46 (persoonlijke communicatie, 29/11/2021): *“Wij hebben zelf veel moeite om mensen te vinden die een winkel willen uitbaten in het leegstaande pand. De aangenomen makelaars komen telkens met het slechte nieuws af dat niemand zich meer in Lier wil vestigen. De leegstandsbelasting is dubbel slecht nieuws voor ons. Wij kunnen er echt niet aan doen dat ons pand blijft leegstaan. Lier leeft niet meer, en de mensen weten dat. Het is beter om nieuwe ondernemers te steunen en ons niet te straffen. Dit is niet de manier.”*

Kim De Lauw, klantenadviseur ondernemen Lier (persoonlijke communicatie, 29/11/2021): *“Ik snap je reactie, echter moeten we wel iets ondernemen om de leegstand tegen te gaan. We hopen hiermee de eigenaars minder kieskeurig te maken en kansen te geven aan jonge ondernemers. We horen meermaals dat dit niet het geval is. Eigenaars vertrouwen niet altijd jonge mensen in hun pand. Ze nemen hen niet serieus, terwijl de jonge generatie ons net kan redden. Bovendien zijn de huur -en koopprijzen vaak te hoog voor potentiële cliënten, maar dat kunnen wij niet kiezen. Wij kunnen ze ondersteunen met een opstartingspremie in het kernwinkelgebied.”*

Persoonlijk vind ik de leegstandsbelasting zeer hoog. Zoals Poriau zegt, straft de Stad Lier hierdoor enkel de eigenaars en zijn dit geen oplossingen. Tijdens mijn zoektocht naar mogelijke kwalitatieve panden, kwam ik in contact met diverse makelaars van Heylen vastgoed, Delestree en Real Estate. Zij wisten me ook te vertellen hoe moeilijk hun zoektocht is naar mogelijke klanten. Zelfs tijdens opendeurdagen van bepaalde panden in Lier, waren er geen geïnteresseerden. Hierdoor blijft het pand lang leegstaan. Anderzijds moet er ook gezegd worden dat ook de huur -en koopprijzen te hoog zijn. De eigenaars krijgen het zo nooit verkocht, maar ze verlagen de prijs amper.

Jules Lemmens, vastgoedmakelaar bij Heylen vastgoed en eigenaar van Antwerpsestraat 88 (persoonlijke communicatie, 12/02/2022): *“Niemand wil tegenwoordig zich nog in Lier vestigen. Er is een te kleine klantenstroom en te weinig winstmarge. Velen willen deze sprong niet wagen en zoeken liever naar een andere pand in een andere stad voor een lagere prijs. Waarom zouden mensen nog naar Lier komen om te winkelen? Het enige grote aanbod vind je in H&M en het Kruidvat, echter heb je die ook al overal”.*

Op vlak van kwalitatieve invullingen, zijn jonge ondernemers zeker de toekomst. Ze kunnen een bedrijf opstarten met een uniek aanbod en uitgroeien tot een bekend merk. Dit hebben de uitbaters van koffiebar Feliks en Barraf ook gedaan, jonge ondernemers die hun uniek horeca/retail concept lanceerden in Lier. Zij hebben een band met Lier en zorgen ervoor dat de stad zich kan onderscheiden. Het haalt niets uit om een nieuwe winkelketen zoals Zara te vestigen in het centrum van Lier. Ook al is dit ruim de meest gewilde winkel door 400 bewoners van Lier volgens een spontane enquête op social media. Een winkel die je ook vindt in grotere steden gaat nooit genoeg mensen naar Lier trekken. Enkel bewoners van Lier vinden dit positief, echter maken niet-inwoners van Lier deze verplaatsing niet voor een gelijkaardig of kleiner aanbod dan in andere steden. Kim de Lauw (persoonlijke communicatie, 29/11/2021) stelde tijdens de vergadering met Hubert Poriau voor om pop-ups in het kernwinkelgebied een kans te geven. Zij bieden een tijdelijke vernieuwing in Lier en zorgen ervoor dat de nieuwsgierige klanten langskomen. Echter zien velen eigenaars van panden dit niet zitten, net zoals de jonge ondernemers die ze geen kans geven.

6.1.2 Aantal Leegstand

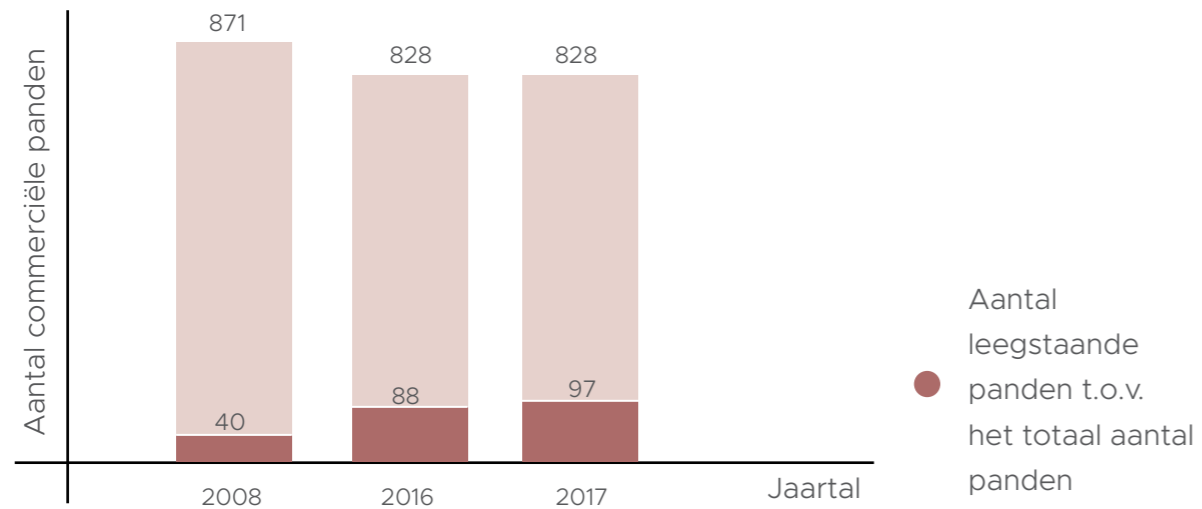


Fig 31: Evolutie aantal leegstand

Het aantal leegstaande panden is door de jaren heen hard gestegen, meer dan 60%. Zo zijn er op acht jaar tijd 48 panden extra leeg te komen staan. Op één jaar tijd, tussen 2016 en 2017, zijn dit reeds 9 panden extra. Ook het aantal commerciële panden daalt met 5%. (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

Via Hannelore Vermassen, stedelijk ontwikkelaar in Lier, kreeg ik de meest recente cijfers van leegstand van Locatus (2021) die nog niet online raadpleegbaar zijn. In deze cijfers stond tevens de vergelijking met 2020 aangegeven. Hierbij werd er duidelijk dat er in het centrum van Lier, tussen de binnenring, 466 verkooppunten aanwezig waren in 2021 wat 50% is van het totaal aantal panden in heel de stad Lier. Hiervan waren er 80 panden leegstaand. Echter waren dit in 2020 reeds 98 panden. In totaal bevindt zich 45% van het aantal commerciële panden in het centrum zich in het kernwinkelgebied in Lier. Dit zijn 213 panden in totaal waarvan 26 panden leegstaand. Dit waren 33 panden in 2020. Hieruit kunnen we concluderen dat de leegstand daalt in 2021, zowel in het kernwinkelgebied als in het centrum in het algemeen. De leegstaande panden in het kernwinkelgebied staan vooral langdurig leeg. Dit is in het centrum van Lier niet zo. Daar staan de leegstaande panden vooral recent leeg.

Echter kan dit getal redelijk snel veranderen. Dit merk ik zelf als ik wekelijks door de Antwerpsestraat wandel. Hier kan op een week tijd zoveel veranderen. Bijvoorbeeld van begin februari tot begin maart is Carrefour express verplaatst van Antwerpsestraat 134 naar 28 omwille van de betere ligging. Oxfam wereldwinkel is tevens om deze rede bezig met verhuizen van Antwerpsestraat 135 naar 89. Het vroegere pand van populaire winkel Coolcat is in plaats van de vele Pop-up stores deze keer ingevuld door fastfood keten BelChicken. Dit is vooral gericht op de vele schoolkinderen in de buurt. Donutzaak Royal donuts die amper één jaar gevestigd was in Antwerpsestraat 39 heeft Lier verlaten en nog geen week later kreeg het pand een invulling door een lokale Bagelshop in hetzelfde soort interieur. Lokale speculaaswinkel Heyns verhuisd van Antwerpsestraat 47 naar 13, omwille van de betere ligging bij de grote markt. Deze verplaatsingen lossen het probleem van leegstand niet op, maar verplaatsen het gewoon. Telenet winkel in Antwerpsestraat 46, waar Hubert Poriau de eigenaar van is, moet ook meer kosten betalen dan dat ze winst maken, dus deze verlaat wederom de stad Lier. Bovendien had winkelketen C&A een matig commercieel toekomstvooruitzicht. C&A is één van de winkels die het langst aanwezig is geweest in de winkelstraat in Lier. In 2015 werd deze winkel nog volledig vernieuwd aangezien de inkomsten van de winkel zeer positief en bemoedigend waren. Er was duidelijk nog vraag naar deze winkel in deze kleine, regionale stad. De overige winkels rondom C&A, hadden bij vestiging van de grote winkelketen veel kritiek aangezien ze bang waren voor minder klanten. Echter gebeurde het omgekeerde. Vele mensen die naar C&A kwamen, sprongen ook binnen in de omliggende winkels. Het was een grote trekker en de inkomsten stegen. Na een aantal jaar verloor C&A zijn kracht aangezien het aanbod in Lier ook verminderde. Hierdoor kwamen klanten niet meer naar Lier om een dagje te winkelen of om speciaal naar de C&A te gaan. C&A besloot hun filiaal in Lier te sluiten in februari 2022 en de verkoopsters naar C&A in Wijnegem te sturen die het overigens wel goed doet. Hierdoor kwam er een groot pand leeg te staan wat enorm negatief is voor het straatbeeld en shopplezier. Echter is de Stad Lier momenteel aan het nadenken om niet enkel deze leegstand op te lossen, maar ook het hele binnengebied (Antwerpsestraat, grote markt en Florent Van Cauwenberghstraat) te herontwikkelen (Fisp, 2021).

6.1.3 Duur Leegstand

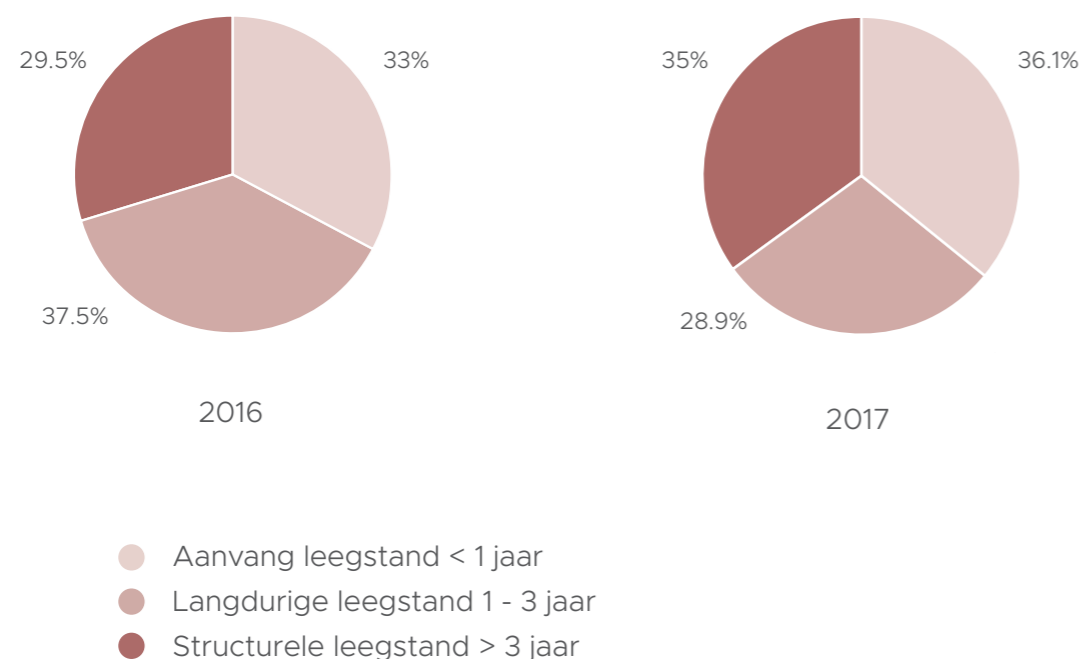


Fig 32: Evolutie soort leegstand

Bovenstaande cirkeldiagrammen geven de duur van de leegstand weer in drie stadia. Ze zijn uitgedrukt in procent van het aantal panden. Dit werd voor 2016 en 2017 berekend waarbij het aantal commerciële panden in heel Lier beide 828 bedroeg. De leeftijd van de leegstand werd in 2008 nog niet geregistreerd (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

In 2016 stond de meerderheid van de leegstaande panden al één tot drie jaar leeg. Dit is verrassend lang aangezien er na één jaar een hoge leegstandsbelasting moet worden betaald. Leegstaande panden zijn bovendien niet makkelijk om in te vullen. Vele merken willen hun winkel niet vestigen in Lier, door de huurprijzen of het imago van Lier (Hubert Poriau, persoonlijke communicatie, 29/11/2021). Sommige eigenaars van de panden zijn ook kieskeurig in de invulling voor hun pand. Ze willen kleine zelfstandigen geen kans geven in hun pand (Kim De Lauw, persoonlijke communicatie, 29/11/2021).

In 2017 daalt het aantal langdurige leegstand, maar de structurele leegstand stijgt naar 35%. Dit heeft als oorzaak dat de meerderheid van de leegstaande panden in 2016 nog steeds niet zijn ingevuld in 2017.

6.1.4 Locaties leegstand

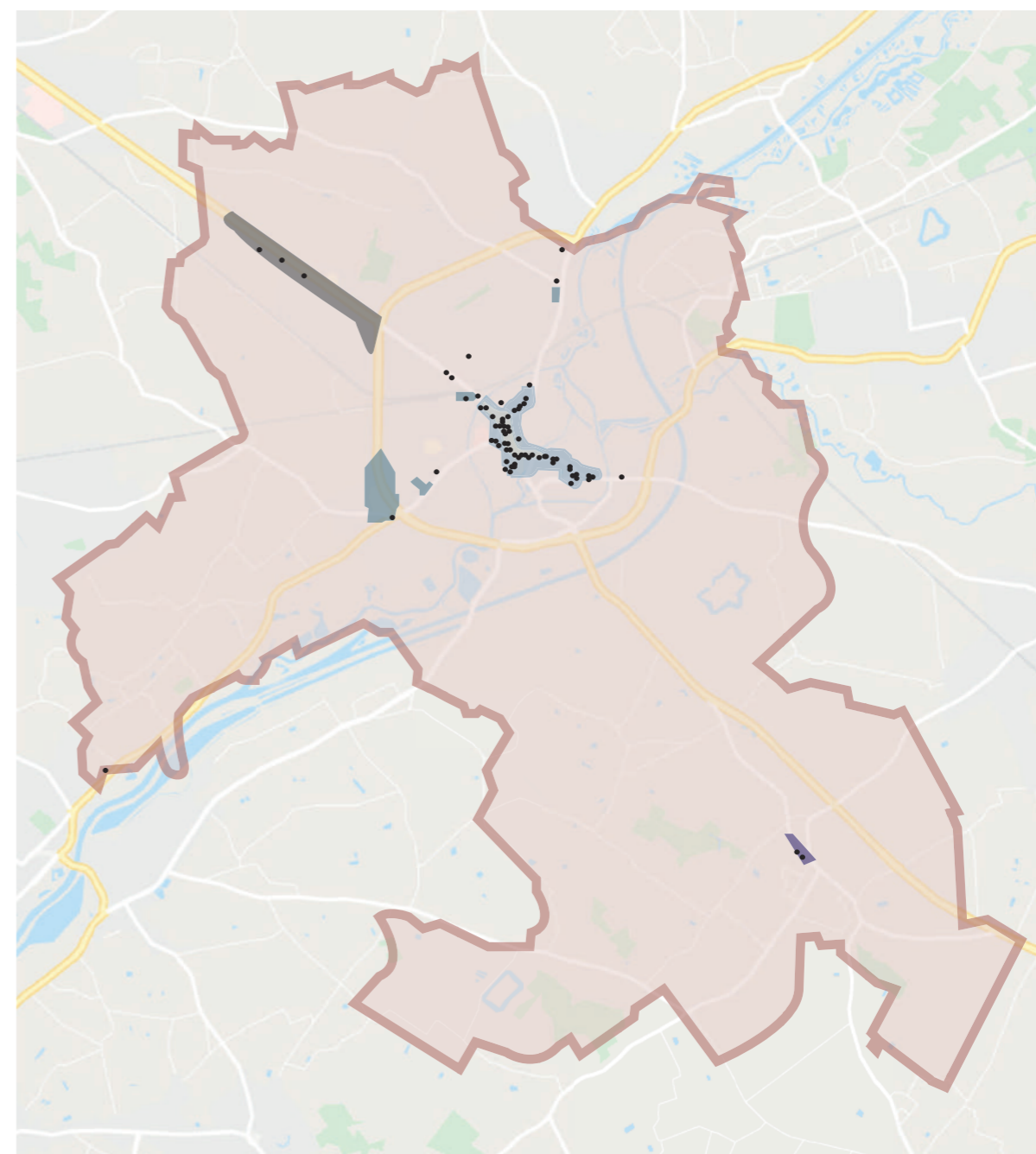


Fig 33: Leegstand in de winkelzones

De meeste leegstaande panden bevinden zich in het hoofdwinkelgebied. Enkele panden zijn versnipperd tussen de andere zones.

6.1.5 Oorzaak leegstand

a. Online shoppen

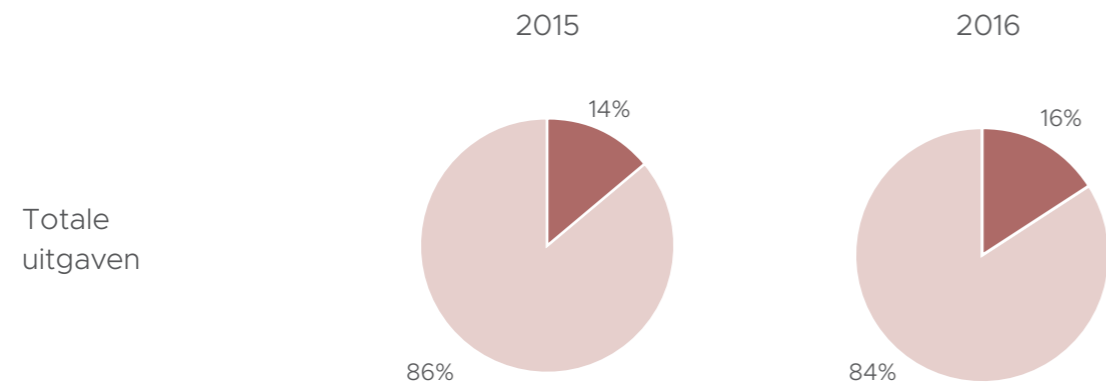


Fig 34: Totale uitgaven online en fysiek

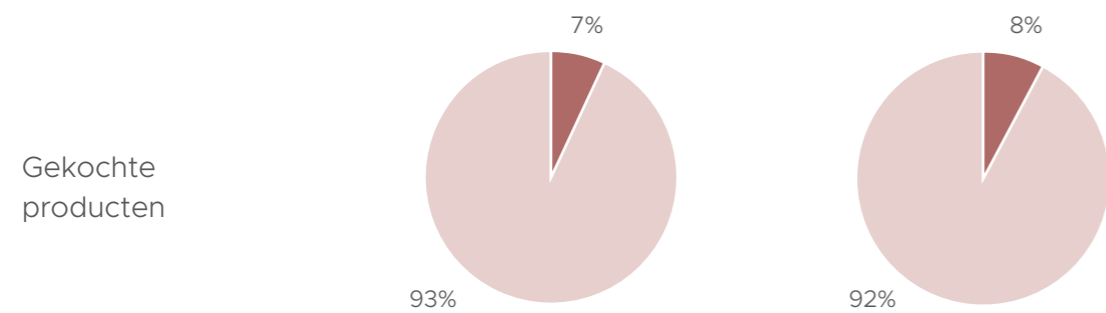
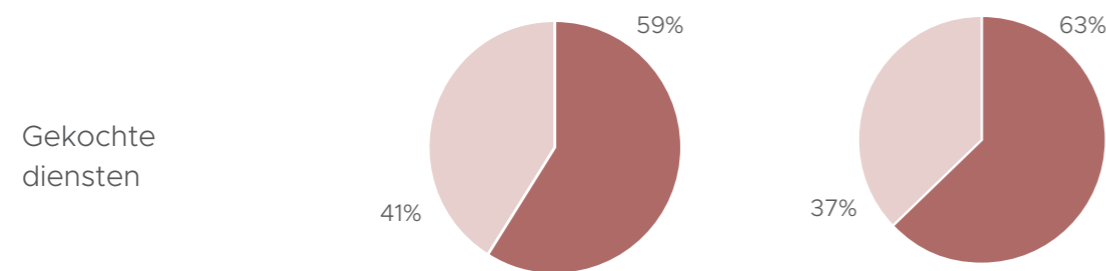


Fig 35: Gekochte producten online en fysiek



● Fysiek gekocht
● Online gekocht

Fig 36: Gekochte diensten online en fysiek

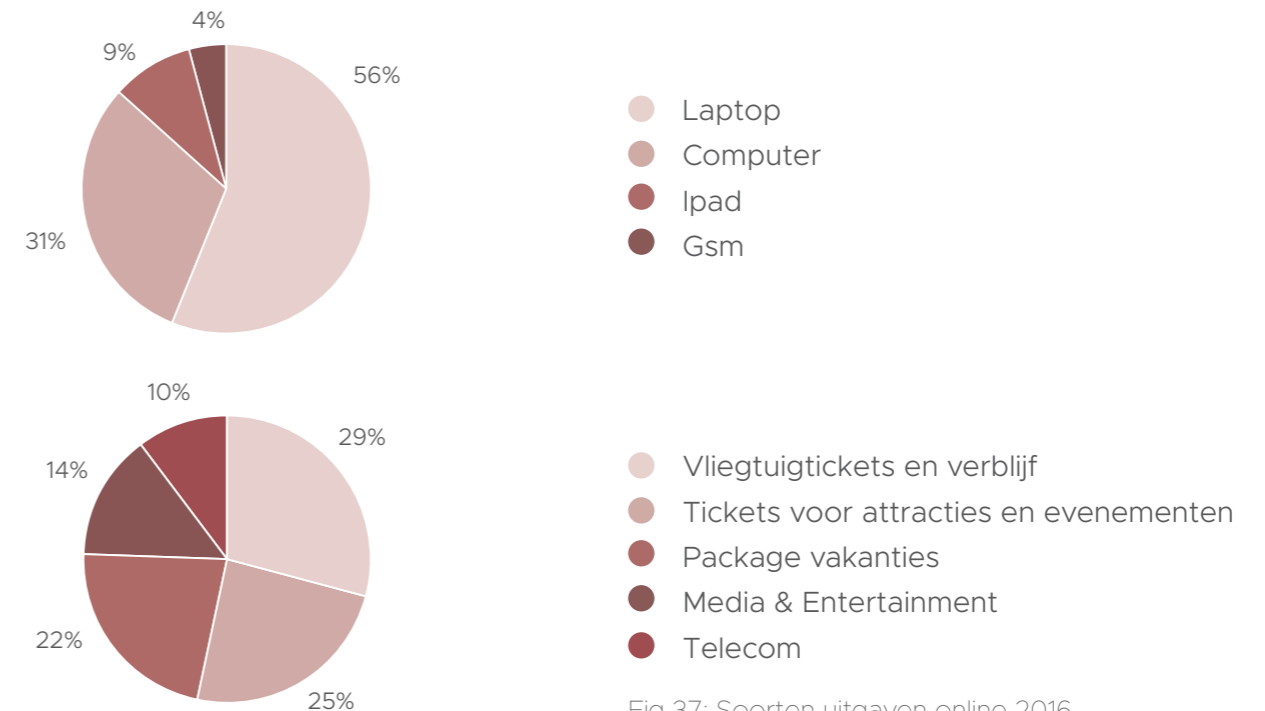


Fig 37: Soorten uitgaven online 2016

Online shoppen is een eerste oorzaak voor leegstand. Op één jaar zijn totale online uitgaven met 10% gestegen. In 2016 werd er zo'n 9.08 miljoen euro online gespendeerd in Lier. Dit voor zo'n 85.2 miljoen aankopen door 8.4 miljoen online shoppers. Het aantal online aankopen steeg met 5% tegenover 2015 en het aantal kopers met 2%. Enkel positieve cijfers.

Producten worden nog steeds meer in een fysieke winkel gekocht. Diensten daarentegen worden meer online dan fysiek gekocht. Dit cijfer stijgt fors in één jaar tijd. Door de jaren heen is het alsmaar makkelijker geworden om diensten online te kopen zoals een treinticket of een reis. Dit getal zal tijdens de corona crisis waarschijnlijk nog meer zijn gestegen.

Er wordt het meest online gekocht op de laptop. Dit is meer dan de helft. Er wordt echter slecht 4% via de gsm online besteld.

Vooraf vliegtuigtickets en verblijven worden online gekocht. Dit gaat heel vlot en je hebt direct een overzicht over alle mogelijkheden en prijzen. Ook tickets voor attracties en evenementen worden minder aan het loket zelf gekocht, maar wel al op voorhand online.

De online aankoop van eten kende de grootste stijging sinds 2015. Takeaway en eten laten leveren wordt alsmaar makkelijker (Gemeentelijke feitenfiches detailhandel, 2017).

Persoonsgebonden diensten, zoals een kapperszaak of schoonheidsspecialiste, lijden niet onder e-commerce. Zij vormen het grootste aandeel in categorie diensten (Provincie Antwerpen, 2016). Een belangrijke ontdekking die werd gedaan na het bekijken van de feitenfiches, is het aantal voedings- en levensmiddelenwinkels die is gedaald. Echter worden ze steeds groter en nemen ze meer plek in. Het aantal bakkers- en slagerswinkels daalt al reeds vijf jaar. Dit komt hoogstwaarschijnlijk door de vergroting van het aanbod in de supermarkten. Speciaalzaken in koffie, thee of chocolade stijgen sterk in aantal, ondanks de opkomst van de e-commerce. Speciaalzaken is iets dat bij de mensen zeer populair blijft (Provincie Antwerpen, 2016).

b. Huurprijzen

In 2019 ging Boekhandel De Boekanier failliet in de Antwerpsestraat in Lier. Janine Hendriks richtte deze winkel in 2017 op samen met haar dochter Marijke Van Hauwaert. Dit is wederom een lokale winkel dat zijn deuren moet sluiten. De oorzaak was een combinatie van de hogere huurprijzen van het pand en het feit dat meerdere mensen online boeken bestellen. Echter staat Standaard Boekhandel in de Antwerpsestraat 74 nog steeds sterk. Dit komt natuurlijk door de grotere bekendheid en het feit dat het een winkelketen is. Boekenhandel De Boekanier was ondanks het grote aanbod en huiselijkheid niet sterk genoeg om te overleven met de verminderde klantenstroom in Lier (De Cnodder, 2019). Na het faillissement van deze lokale winkel en de sluiting van interieurzaak Melanie en Lewie in Antwerpsestraat 72, besloot de Stad Lier extra maatregelen aan te kondigen om de leegstand te verminderen. Ze verhogen de leegstandsbelasting voor de eigenaars van leegstaande panden in het afgebakende kernwinkelgebied. Ze hopen hierbij de hoge huurprijzen, opgesteld door de eigenaars van de panden, te laten dalen zodat deze sneller worden ingevuld. Het zou Lier centrum aantrekkelijker moeten maken voor jonge en beginnende ondernemers. Echter is deze maatregel zeer laat ingevoerd en de vraag is of dit effectief genoeg is. Hun redenering hierachter is dat eigenaars hun huurprijzen gaan laten zakken om sneller een handelaar te vinden zodat zij geen extra belasting meer moeten betalen. Nochtans is het naar mijn mening te laat aangezien de handelaars nu sowieso Lier ontwijken door de verminderde klantenstroom. Bijgevolg hiervan vinden de eigenaars van de panden geen cliënten en blijven de huurprijzen gelijk om te compenseren voor de dure leegstandsbelasting die ze jaarlijks moeten betalen. Bovendien hebben de meeste eigenaars hun pand in de eerste plaats te duur aangekocht. Ze houden dus vaak vast aan hun vooropgestelde huur -of koopprijs. Dit hoorde ik bij diverse makelaars die al jaren panden proberen verhuren en verkopen in Lier. Natuurlijk blijft dit hierdoor een vicieuze cirkel.



c. Vergrijzing

Wanneer de gemiddelde leeftijd van de populatie stijgt door een toename van het aantal ouderen, spreekt men over vergrijzing. Het gaat gepaard met ontgroening waarbij het aantal jongeren afneemt in de populatie. Dit komt door een verminderd aantal geboortes binnen een bepaalde regio. Ongeveer 1/5 van de Vlamingen zijn ouder dan 65 jaar. In Lier zijn er ook 20% van de bewoners 65-plussers. Dit bleef door de jaren heen redelijk stabiel. Echter voorspellen experts dat het aantal ouderen in Vlaanderen vanaf nu enkel gaat stijgen. In de komende twintig jaar zouden het aantal 65-plussers toenemen tot 1/4 van de totale bevolking. Echter brengt dit vele uitdagingen met zich mee (Colle, 2021).

Deze demografische verschuivingen beïnvloeden vele aspecten van ons dagelijks leven, voornamelijk op sociaal-economisch vlak. Door vergrijzing neemt de nood aan extra financiële middelen, aangepaste gezondheidszorg en sociale bijstand toe. Natuurlijk verdwijnt er tevens een grotere groep uit de arbeidsmarkt waardoor de sociale bijdragen in de belastingen moeten stijgen. Ook het aantal serviceflats en bejaardentehuizen zal moeten toenemen wat zorgt voor extra kosten. Een positief punt is dat 65-plussers meer besteden dan de jongere generatie onder de 25 jaar. Deze leeftijdsgroep komt in Lier het minste voor. Het besteedbaar inkomen van 65-plussers is echter lager maar ze spenderen hier juist wel meer van. Als we kijken naar de bestedingscategorieën volgens het budgetonderzoek van Centraal Bureau voor de Statistiek (2017), wordt er duidelijk dat 65-plussers ruim minder uitgeven aan voedings- en genotmiddelen zoals kleding en persoonlijke verzorging. Echter besteden 65-plussers dan weer het meeste aan woninginrichting, gezondheid en goede doelen, maar funshoppen doen ze ruim minder. Door middel van de gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017), concluderen ze dat vergrijzing uitdrukkelijk zorgt voor een lagere detailhandelbesteding in een regio. Dit resulteert wederom in verminderde vooruitzichten op vlak van detailhandel. Handelaars krijgen moeilijker hun leegstaande panden verkocht of verhuurd hierdoor. In deze tijden is het niet zo simpel om een winkel uit te baten. Dat gecombineerd met een verminderde klantenstroom in Lier, zorgt enkel voor een vicieuze cirkel van leegstand. Tijdens mijn observaties die in een volgend hoofdstuk aan bod komen, merkte ik dat 65-plussers tijdens rustige momenten komen winkelen, zoals zaterdagochtend en op een weekdag. Echter winkelen ze vooral gericht. Het is duidelijk belangrijk om met deze doelgroep rekening te houden.

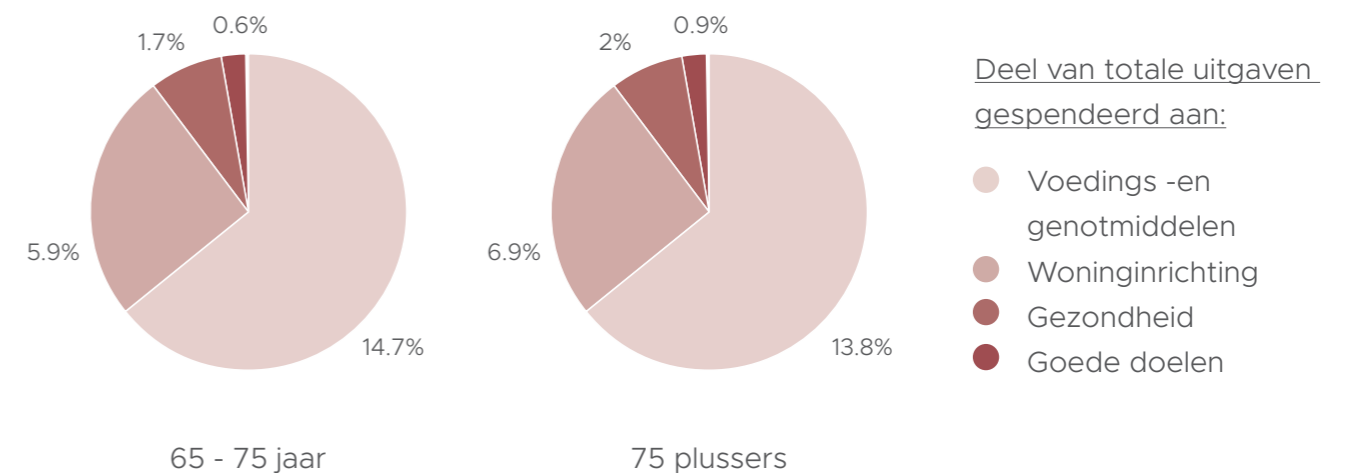


Fig 39: 65 plussers hun besteding aan vier branches

d. Baanwinkels

Volgens de Provincie Antwerpen (2016) publiceerden de vijf Vlaamse provincies de 6e editie van de feitenfiches in de detailhandel in 2016. In deze fiches wordt relevant cijfermateriaal over het winkelaanbod besproken. Hierin wordt er duidelijk dat de leegstand in Vlaanderen is toegenomen. Het positieve punt is echter dat deze stijging afvlakt. Onder andere staan 10% van de panden in de provincie Antwerpen leeg. In heel Vlaanderen is dit 9.5% van het totaal aantal panden. Volgens Caluwé (2016) daalt het aantal winkels in Vlaanderen al jaren, maar de vastgoedsector blijft maar nieuwe winkelpanden bij bouwen. Dit is niet logisch aangezien de huidige panden al niet allemaal kunnen worden ingevuld. Deze nieuwe panden worden vooral buiten de kernen gebouwd, als baanconcentratie. Aangezien deze panden groter, goedkoper en populairder zijn voor de detailhandel, wordt er meer leegstand in de centra van de steden gecreëerd. De Provincie Antwerpen (2016) spoort daarbij de steden aan een duidelijk kernwinkelgebied af te bakenen. Door middel van een actief beleid kunnen ze het winkelaanbod hier beter ondersteunen en de leegstaande panden vullen. Zo kunnen ze bijvoorbeeld de handelaars ondersteunen in de kernwinkelgebieden en nieuwe baanwinkels verbieden zoals in Genk werd gedaan. Hierbij zijn verschillende maatregelen, centrummanagement en locatiebeleid noodzakelijk (Caluwé, 2016). De leegstaande panden die zich buiten de kernwinkelgebieden bevinden, kunnen beter worden gebruikt als woonfunctie. Zo worden de klanten niet weggetrokken uit het centrum van de stad. Dit is ook zo gebeurt bij Sint-Niklaas na de ontwikkeling van Waasland shopping. De meerderheid van de klanten kozen voor de makkelijke parkeerplaatsen aan het shoppingcenter aangezien het aanbod hier toch gelijkwaardig was dan in het centrum van Sint-Niklaas. Dit zijn weer elementen die de doorslag geven bij het kiezen van een plek om te gaan winkelen. Gemak is duidelijk een belangrijk punt bij de gemiddelde klant. In Mortsel begon de verloederding van de kern na het veranderen van de infrastructuur. Hierdoor is Mortsel de beruchte plaats geworden die iedereen wil vermijden door de grote filevorming. De detailhandelaars verlieten één voor één Mortsel en de leegstand werd onoverzichtelijk.

Samen met de provincie Vlaams-Brabant en Oost-Vlaanderen, helpen de provincie Antwerpen om de leegstand in kernwinkelgebieden te verminderen onder het motto 'samen sterk'. Hierbij moet de snelle toename van detailhandelszaken aan de rand van de gemeentes, de steenwegen, worden gestopt zodat de kernen weer kunnen bloeien. Uit een reeds voltooide studie tussen 2008 en 2014 kunnen we concluderen dat het aantal vierkante meters vloeroppervlakte bij grote baanconcentraties en shoppingcentra steeg met 170 procent. De handelskernen kenden tegelijkertijd een stijging van leegstand van maar liefst 69.5 procent. Deze cijfers zijn bekomen na het onderzoeken van de Vlaamse winkelgebieden (Verbeeck, 2016).

“Leegstand heeft heel wat oorzaken: weinig uitbreidingsmogelijkheden, gebrekkige bereikbaarheid en natuurlijk ook de opkomst van de e-commerce. Maar de grootschalige winkelprojecten in de rand hebben ook een negatief effect op de kernen. Niet alleen economisch, maar ook het vlak van ruimtelijke ordening en mobiliteit. Het is dus niet meer dan logisch dat de provincies en gemeenten gaan samenzitten rond dit thema”, zegt gedeputeerde voor Economie in de provincie Antwerpen Ludwig Caluwé (CD&V).

Voor deze samenwerking tussen de provincies, worden in 2016 twee testcases gekozen om te bekijken. Als eerste de N10, de weg dat Aarschot met Lier verbindt en de N70, de weg die Gent met Antwerpen Linkeroever verbindt. 'Baanwinkels en gemeenten op één lijn' is de naam die dit project kreeg. In twee jaar tijd hebben de betrokken gemeentes een actieplan opgesteld voor deze steenwegen. De provincies zijn hierbij een tussenpersoon die de gesprekken begeleiden. Er was vanaf het begin duidelijk dat een herlokalisering van de huidige winkels langs de steenwegen geen optie waren. Het doel was een evenwicht te vinden tussen de baanwinkels en de detailhandel in de kernen. Hierbij is het vermijden van een over- of onderaanbod aan dezelfde soort winkels belangrijk.



Fig 40: N10, Aarschot - Lier, baanwinkels

Hun conclusies werden samengevat volgens een video van de Provincie Antwerpen (2018) over detailhandel langs de steenwegen. De steden zijn het kloppend hart. De steenwegen verbinden enkel deze steden met elkaar dus het dient vooral voor transport. Echter zijn er door de jaren heen willekeurige baanwinkels opgedoken die verdwijnen in de kernen. Een voorbeeld hiervan is Lola & Liza in Lier die jaren lang gevestigd was in het kernwinkelgebied en zich nu bevindt aan de baanconcentratie aan de Ring in Lier. Echter was dit tegen de regels aangezien ze zonder toestemming van de stad zijn verplaatst (Kim De Lauw, persoonlijke communicatie, 29/11/2021). Door een grote baanconcentratie wordt de lege ruimte tevens schaars en de filevorming groter waardoor je moeilijker in een stad geraakt. Door groeiende concurrentie en overaanbod komen jaarlijks meer winkels leeg te staan. Baanwinkels zijn natuurlijk de grootste concurrenten voor de kernen. De twee testcases zijn bekeken met vijf basisprincipes achter de hand. Echter is er één het belangrijkste omtrent de heropleving van de kernen, namelijk een balans tussen perifere ontwikkeling. De perifere ontwikkeling langs de steenwegen en het kernwinkelgebied gaan hand in hand. Vele zaken horen eerder in het centrum thuis en zorgen hiervoor voor meer leven in de kern. De producten en winkel zelf zijn niet te groot zodat ze ook zonder auto bereikbaar zijn.

e. Economische crisis

Vanaf 2020 ontstaat de grootste economische crisis sinds de tweede wereldoorlog. Echter zagen experts in augustus 2019 al een voorteken wanneer de langetermijnrente plots lager werd dan de kortetermijnrente. Normaal gezien gebeurt net het omgekeerde aangezien de lange termijn net meer zou opleveren. Als dit gebeurt, wijst dit op een verwachting van moeilijke economische tijden (Houben, 2020). De val van het bruto binnenlands product (bbp) was na de eerste lockdown in maart dramatisch. Tijdens 'Grote Recessie' in 2008-2009 gingen vele landen tot -5 procent. In 2020 was dit op veel plaatsen verdubbeld. Deze economische crisis is echter anders, waar de oorzaak van buitenaf komt namelijk een onverwacht virus. Grommen (2020) voorspelt een heropleving van de economie nadat mensen min of meer opnieuw een normaal leven kunnen leiden. Hij verwacht een consumptieboom aangezien mensen nu weinig hebben uitgegeven en het spaargeld is aangegroeid. Echter is dit enkel de hoop aangezien er meer dan 200 000 mensen tijdelijk werkloos waren en ook vele zelfstandigen in de problemen kwamen met hun bedrijf dat moest sluiten. Vele mensen zitten/zaten wel in financiële problemen. De sectoren die het hardst zijn getroffen, zijn de cultuur -en evenementensector, horeca, reissector en niet-essentiële winkels. Een studie van de KU Leuven (2020) duidde aan dat bovengemiddeld veel mensen in deze zwaar getroffen sectoren werken een kwetsbaar sociaaleconomisch profiel hebben. Dit zijn jongeren, alleenstaanden, huurders en zelfstandigen. Deze mensen met lagere inkomens verliezen nog meer. Opmerkelijk is dat in 2020 een derde minder faillissementen dan in een normaal jaar voorkwam. Echter is dit te danken aan de overheidsmaatregelen die natuurlijk niet eeuwig aanwezig blijven. Experts verwachten jaren later 50 000 faillissementen. De kleinhandel staat zeker onder druk. Dit winkelmodel had het al moeilijk door het vele online shoppen. De coronacrisis heeft dit proces alleen nog maar versneld (Grommen, 2020).

In 2020 voelde 3 op de 10 Belgen de crisis in hun portefeuille. De eerste slachtoffers zijn vanzelfsprekend de kleine zelfstandigen en bedrijven. Bedrijven verloren tijdens de eerste lockdown gemiddeld 20 procent omzet. Bepaalde sectoren zoals reisbureaus, horeca en cultuur die voor een lange tijd moesten sluiten, verloren zelf 55 tot 85 procent omzet. Dit komt mede door de verminderde uitgaven van de Belgen. In totaal geeft 68 procent van de Belgen aan dat ze in de zomer 2020 minder hebben uitgegeven in de horeca of kleinhandel. 20 Procent van de Belgen gaf zelfs aan niets uit deze sectoren te hebben gekocht. Echter zijn de loontrekkende mensen amper geraakt. De overheid ondersteunt de bedrijven zodat deze op hun beurt hun werknemers kunnen houden. Zelfs degenen die tijdelijk werkloos zijn, worden gecompenseerd door overheidspremies. De jongere mensen voelen het wel meer in hun portemonnee. In totaal geeft 40% van de mensen tussen 18 en 35 jaar aan dat hun inkomen is gezakt tijdens de eerste lockdown. Dit was bij de groep 36 en 65 jaar 35%. Ze dalen tot 15% maar stijgen opnieuw tijdens de tweede lockdown. Een kwart van de jongeren verloren hun job permanent of tijdelijk tijdens de lockdowns. Ook studentenjobs waren niet bestaande (Lefevere, 2020). Aangezien toch 30% van de bevolking in België de economische crisis heeft gevoeld of nog steeds voelt, en velen ook nog steeds de schrik hebben om buiten te komen (vooral ouderen), wordt er minder uitgegeven in detailhandel. Dit wordt hopelijk beter met de verandering van de maatregelen die worden toegepast zodat we stilletjes aan het normale leven opnieuw kunnen opnemen.

Maar liefst 86% van de Belgen vreest voor een financiële crisis. De detailhandelaren merken het nu al. Het is veel rustiger in de winkels en mensen zijn terughoudend op vlak van kopen. Het komt door de stijgende energie -en grondstofprijzen wat mede komt door de recente oorlog. Dit maakt ons nog onzekerder dan tijdens de coronacrisis waardoor we meer op ons geld gaan letten. Deze externe factoren kunnen zorgen voor een recessie op langere termijn (VTM, 2022). Om de lokale handelaar te steunen tijdens deze crisis, voerde de stad Lier de centrumbonnen in. Deze zijn gesponsord door de stad Lier en geeft de klant de mogelijkheid om een bepaald bedrag, naargelang de grootte van het gezin, te spenderen in een lokale winkel. Hierdoor komen de mensen weer buiten en steunen ze de handelaars.



Fig 41: Lierse centrumbon

f. Extra bouwen

De stad Lier heeft over de tijdspanne van 2008 naar 2017 25 extra commerciële panden bijgebouwd in het kernwinkelgebied. Dit resulteert in een groot aantal vierkante meters extra om te vullen, zowel in het kernwinkelgebied als in de overige winkelgebieden. Dit deden ze nog steeds, ondanks dat de leegstand bij commerciële panden al 20% bedroeg (Gemeentelijke feitenfiches van detailhanden, 2017). De huidige panden konden nog niet worden ingevuld, laat staan de nieuwe panden. Zo werd de leegstand alsmar meer. Zelfs als de nieuwe panden zouden ingevuld worden, werden de oude nog harder verwaarloosd. Men moet eerst kijken naar wat er al is en hoe het kan worden opgelost alvorens met iets nieuws te beginnen.

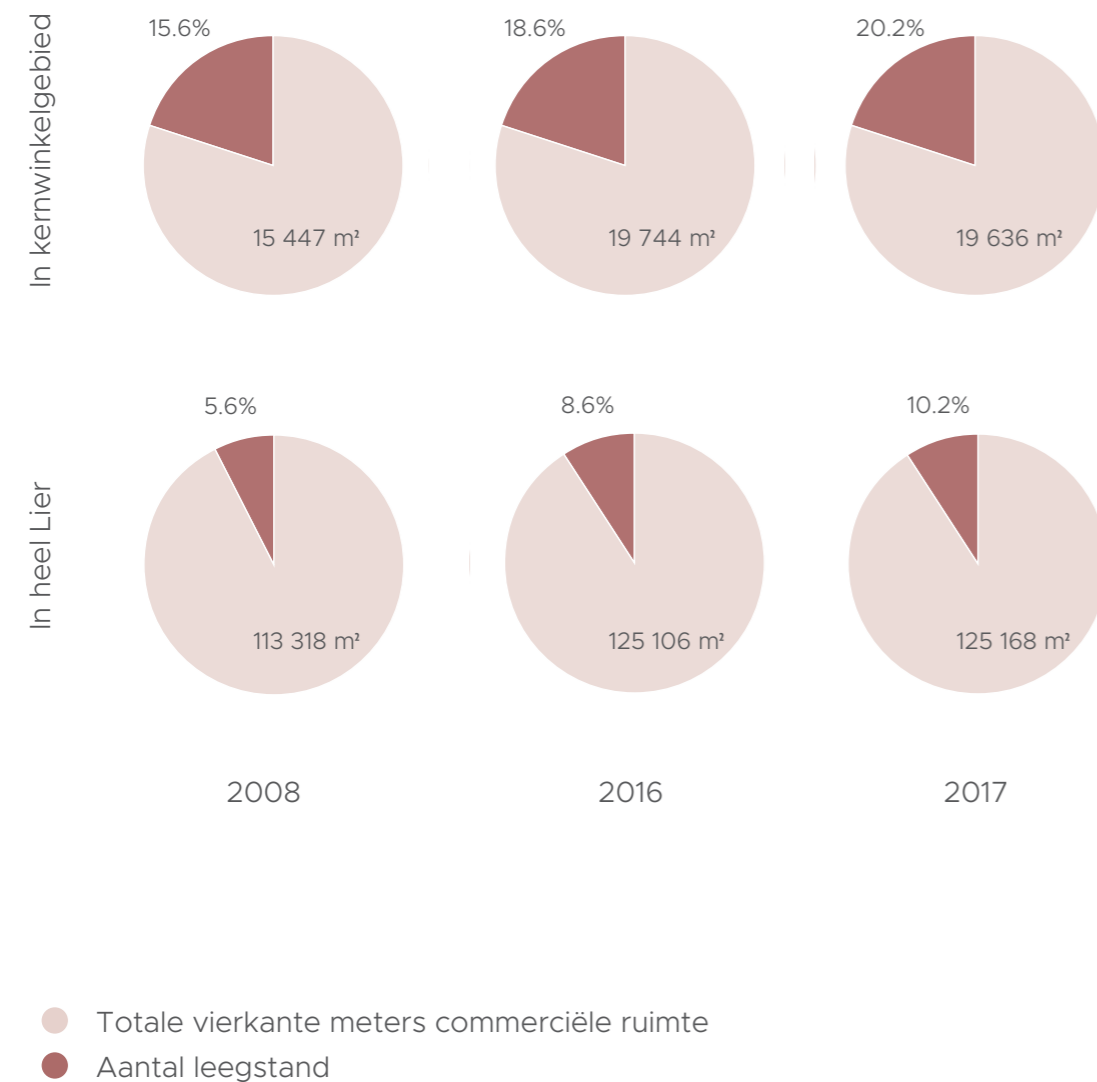


Fig 42: Grafiek toename vierkante meters ten opzichte van toename leegstand

6.1.7 Gevolgen leegstand

a. Slechter imago

Leegstand breekt een stad af. Het zorgt ervoor dat een winkelgebied ten dode kan worden opgeschreven en het trekt bovendien criminaliteit aan. Dit heeft weer rechtstreeks effect op de buurt en de bewoners. Door de vele verloederde en leegstaande panden in de binnenstad in Lier, krijgt het ook een negatief imago bij de klant. Het ziet er niet meer gezellig uit en bovendien oogt het niet mooi tijdens het winkelen. Het kan er tevens verdacht en onveilig uitzien, als de panden er echt verwaarloosd uitzien. Dat gebeurt nu deels in de Berlarij, die vroeger werd beschouwt als dé winkelstraat in Lier. De klanten blijven hierdoor weg waardoor de resterende winkels minder inkomsten krijgen. Zij kunnen op hun beurt failliet gaan of de stad verlaten wat weer resulteert in meer leegstand. Zo is de vicieuze cirkel rond waar leegstand zorgt voor meer leegstand in de buurt (Coppens, Sterkens & Van Acker, 2013)

Om het verwaarloosde imago gedeeltelijk op te lossen, heeft de stad Lier een actie opgestart om leegstaande panden te bestickeren. Natuurlijk moeten de eigenaars van de panden akkoord gaan. Dit is tevens ook uitgevoerd om toekomstige ondernemers geïnteresseerd te maken. Op deze manier ziet niet enkel het straatbeeld er minder verloederd uit, maar ook de geïnteresseerde ondernemer kan hier alle informatie op terugvinden op een duidelijke manier (Kim de Lauw, persoonlijke communicatie, 29/11/2021). Echter is het een grafische stickers met elementen van Lier afgebeeld en geen mogelijke indeling van het pand, wat in sommige steden wel wordt gedaan.



Fig 43: Bestickering pand Antwerpsestraat 49

6.2 TOEGANKELIJKHEID



Fig 45: Illustratie Lier in volle glorie voor iedereen

Lier is makkelijk te bereiken als gemeente. Met de auto is de stad rechtstreeks te bereiken vanuit Antwerpen, Mechelen, Turnhout en Brussel. Ook zijn deze steden makkelijk te bereiken met de trein vanaf het station in Lier. Hierdoor kent Lier veel toenemende verkeersopstoppingen wat klanten kan belemmeren om naar Lier te komen. Dit probleem geldt ook in Mortsels, de gemeente die bekend staat om de files en die je beter vermijdt door de versmalde rijbanen. Echter kent deze stad ook een winkelgebied, wat wederom wordt vermeden. De Grote Markt die autoluw werd gemaakt en heraangelegd werd in 2012, zorgde voor veel frustratie bij de klanten. Zo was het niet makkelijk om snel te komen winkelen. Echter is er een ondergrondse parking een paar meters verder die makkelijk te bereiken is. De duidelijkheid van dit gebied is slechter waardoor vele mensen hier niets van weten. Het autovrij maken van de Grote Markt is zelf onbewust een belangrijk onderdeel geweest op vlak van detailhandel. Het werd een ontmoetingsplek waar mensen afspraken om verder te winkelen en te eten. Bovendien is het hierdoor rustiger in het centrum en kan de zaterdagmarkt op deze plek ongestoord doorgaan. Wat op zijn beurt meer klanten lokt naar het kernwinkelgebied. Het was een goede stap in de richting van Lier autoluw te maken, net zoals de recente verandering om Lier centrum één grote fietsstraat te maken, tot grote ergernis van de automobilisten. Natuurlijk kan je nooit voor iedereen goed doen.

Het station van Lier hoort dan weer bij de top 30 drukste stations van België. Natuurlijk heeft de redelijk centrale en toegankelijke ligging van Lier ook een negatieve kant. Zo ligt Lier even ver van Antwerpen als van Mechelen, alsook dichtbij het shoppingcenter van Wijnegem. De vraag voor de gemiddelde klant in de buurt kan hierdoor zijn 'Waarom zou ik naar Lier gaan als ik evengoed in Antwerpen kan winkelen?'. Om de klant de overtuigen zijn gemak en aanbod een cruciaal element. Als de klant niet makkelijk kan parkeren in Lier of lang in de files moet staan op knooppunten, dan zal hij het niet waard vinden. Een uniek aanbod wat in de grote stad Antwerpen of omstreken niet te vinden is, zal de consument dan weer wel naar Lier trekken. Lier moet zich vooral onderscheiden op vlak van detailhandel om de consument de weg naar de stad te laten afleggen.

Hubert Poriau, (persoonlijke communicatie, 18/11/2021): "Zelf woon ik in Lier. Als ik met mijn vrouw ga winkelen, ga ik toch liever naar Mechelen of Antwerpen. Zolang rijden we er nu ook niet op. We gaan vaak met de auto weg, maar je rijdt gewoon vast in Lier. Is dat het dan waard, want wat is er nu ook nog te zien? Na de Jules en Julie winkel ging het bergaf. Dat was nu eens een sterk aanbod. Daar kwamen de Antwerpenaren voor naar ons."

b. Versnippering winkels

Leegstand zorgt tevens voor een versnippering van de winkels ten opzichte van elkaar. Om op commercieel vlak succesvol te zijn, is het beter om de winkelgebieden te groeperen. Dit werd ook duidelijk in hoofdstuk 4 detailhandel. Ook een kerngebied afbakenen is cruciaal om klanten aan te trekken naar het centrum. Echter is er binnen dat kernwinkelgebied in Lier een grote versnippering aan winkels door middel van leegstand. Er zijn bepaalde zones waar de klant geen beleving ervaart waardoor de looprichting niet duidelijk is. Er is geen continuïteit in de stad wat de consument kan verwarrren. Zeker het deel tussen de grote markt en de Sint-Gummaruskerk, wat ook nog wordt aanschouwt als kernwinkelgebied, kent een lage klantenstroom. Ook al vinden zich hier enkele belangrijke lokale handelaars. In de bouwmeesterscan (2019), die later wordt besproken in het masterplan, werd er duidelijk dat ook het ontwerpteam het belangrijk vindt een samenhang te creëren in de stad Lier. Voor hen is de ideale oplossing om stad te combineren met de natuur aan de rand van de binnenstad om zo een logische circulatie te creëren doorheen het centrum.



- | | |
|---|--|
| ■ Onderwijsgebouw | ■ Ontharding stadsstraten |
| ■ Sportveld | ⋯ Groene stadsvesten |
| ■ Belangrijk openbaar gebouw | - - - Fietsroutes |

Fig 44: Eindresultaat bouwmeesterscan 2019 om versnippering tegen te gaan

6.3 BESTUUR

Tijdens de vergadering met Kim de Lauw en Hubert Poriau, op 29/11/2021, werd er duidelijk dat de stad Lier niet genoeg bezig is op vlak van retail. De rede van de vergadering, was dat ze eigenaar Hubert Poriau wilden informeren over de stickeractie van leegstaande panden. Tevens vroegen ze zijn mening over de leegstand en het winkelaanbod. Toen ik begon over de aanpak van Mechelen, beantwoordde ze dit meteen met “het is een grotere stad, ze krijgen meer subsidies”. Dat klopt, nochtans zorgt deze mindset voor het beperken van je kracht als ‘kleine’ stad. Het gaat niet perse om hoeveel geld je hebt, maar ook wat je ermee doet. Er worden vaak kleine acties uitgevoerd in het kernwinkelgebied, echter kennen ze geen samenhang. Het lijkt alsof de stad Lier liever gaat voor kwantiteit over kwaliteit. Enkele voorbeelden:



Fig. 46: De recente lampionnen in het kernwinkelgebied die zorgen voor meer kleur, zijn nu al kapot gewaaid



Fig. 47: De fietsenstalling die voor een etalage staat waardoor de mensen en de passerende bus moet uitwijken



Fig. 48: Het grote fiasco van jaren geleden waar de willekeurige gekleurde eieren door bewoners in de Nete werden gegooid



Fig. 49: De kerstmarkt tijdens de kerstvakantie op de Grote Markt die lijkt op enkele beelden van de rommelmarkt

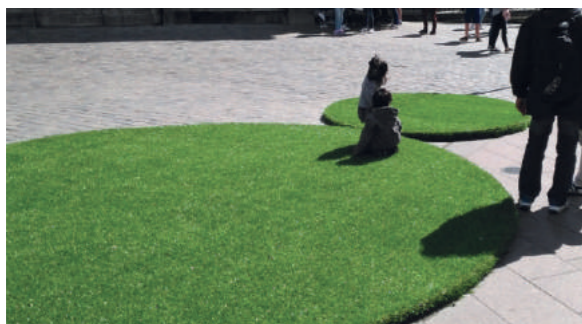


Fig. 50: Waterfonteinen op de Grote Markt die het meest van de tijd kapot zijn en waar nu kunstgras over is gelegd



Fig. 51: Plaatsen van een planten kunstwerk in de vorm van een schapenkop is redelijk willekeurig en onverwacht

Dit zijn allemaal acties waar de intenties goed zitten, maar de uitwerking niet succesvol is. Het is veel beter om te handelen vanuit de handelsvereniging die jaarlijks een budget krijgt en in team denkt over verschillende acties. Dit was ook telkens het geval bij de casestudies in hoofdstuk acht waar de vereniging telkens focuste op het winkelgebied om samenhang te creëren. Dit is tevens een lopend proces waar er telkens over de toekomst wordt nagedacht. Lier lijkt het enkel dag per dag te bekijken en niet na te denken over het geheel van de stad. Elke verandering lijkt een ander verhaal te vertellen, net zoals hun communicatie telkens op een andere manier plaatsvindt. Echter was het idee van het nieuwe logo wel een sterk idee waar een andere kleur per activiteit werd gebruikt. Dit moet net verder worden uitgevoerd en worden toegepast op elk element. Hun affiches lijken nog steeds willekeurig gemaakt. Qua handelsvereniging, startten ze in 2016 ‘Shopping Lier vzw’ op. Dit om van Lier weer een bloeiende stad te maken. De handelsvereniging bestaat uit enkele ondernemers en de Economische Raad. Volgens Van Rompaey (2016) had voordien elke straat in het centrum van de stad zijn eigen handelsvereniging. Deze vier binnenstedelijke handelsverenigingen (Hart van Lier, Van Brug tot Brug, Sheep Shopping Antwerpsestraat en Shopcentrum Kartuizers-Kolveniers) zijn nu samengevoegd. Op zich is de samenvoeging van de handelsverenigingen een goed plan zodat er meer samenhang wordt gecreëerd, echter is het niet slecht om verschillende mensen toe te wijzen aan een ander stuk winkelgebied. Zo’n zones afbakenen gebeurt ook in Genk, waar een groep zich bezig houdt met de Vennestraat, één met de Molenstraat en zo verder. Deze aparte groepen koppelen natuurlijk alles terug aan de handelsvereniging.

Qua detailhandel hebben ze ook veel te laat hun kernwinkelgebied afgebakend. Dit gebeurde pas rond 2020, waar ze via een infographic het ook duidelijk maakten aan de consument. Een zone afbakenen is sterk, enkel was het kwaad qua leegstand al geschied. Het goede hieraan was wel dat ze ondernemers in het dure kernwinkelgebied steunden met een starterspremie. Vanaf 2019 hebben hierdoor meerdere lokale handelaars zich kunnen vestigen in het kernwinkelgebied, zoals Feliks, Barraff en Jessie Fashionstore. Echter ziet een groot deel van het kernwinkelgebied er doods en leeg uit waardoor de klantenstroom hier overduidelijk minder is. Minder dan de helft van het afgebakende kernwinkelgebied kan echt als actief worden beschouwd.

6.4 WINKELAANBOD EN VARIATIE

6.4.1 Uniciteit

Lierenaars rijden veel verder om hun aankopen te doen, onder andere tot in Antwerpen en Mechelen. Inwoners van Mechelen en Antwerpen komen daarentegen amper tot in Lier om te kopen. Zij hebben in hun eigen stad een groter en gevarieerd aanbod. Echter was dit anders 1976 tot 2009. Toen was de exclusieve Julie Shop gevestigd in Lier. Een speciaalzaak van luxe fashion waar vrouwen werden ondergedompeld in een groot aanbod van merkkledij. Later breidde dit uit naar mannen -en kinderkledij door het grote succes. Voor deze modezaak kwamen mensen van her en der omwille van het unieke aanbod. Door deze grote aantrekkingskracht van de winkels in de Antwerpsestraat en Kruisbogenhofstraat, ontstond er een toename van de passage in het kernwinkelgebied. De omliggende winkels konden hier zeer goed van profiteren. Echter verdwenen deze verschillende winkels in 2008 waardoor tegelijkertijd het aantal kopers en bezoekers daalde van Lier. Heel het handelspand met de appartementsgebouwen op de verdieping werden gesloopt in 2009. In het nieuwe filiaal werd de Zweedse kledingketen H&M gevestigd (Van Rompaey, 2009). Dit is tot heden toe de grootste winkel in het kernwinkelgebied. Echter telt deze keten 33 winkels in België, onder andere in Mechelen en Antwerpen, waardoor kopers niet tot in Lier meer moesten rijden voor dit aanbod. Als bijgevolg was er minder passage in het kernwinkelgebied waardoor meerdere winkels niet rondkwamen met hun inkomsten. Het domino-effect van de leegstand was begonnen.

Tot op de dag van vandaag herinneren veel mensen zich nog steeds de fameuze Julie winkel in Lier en de aantrekkingskracht ervan. Dit merkte ik door het gesprek met de mentors, stagegevers, inwoners van Lier, mijn familieleden, winkelmedewerkers en makelaars. Velen woonden zelf niet in de buurt van Lier en toch wisten ze hier nog steeds alles over te vertellen. Zo'n indruk had de Julie winkel in Lier achtergelaten en op zijn klanten. Dit is iets om mee te nemen in het onderzoek. Het is zeker belangrijk dat er opnieuw een uniek aanbod in Lier opduikt. Dit zorgt ook direct voor een passage naar de overige winkels. Een gelijkaardige indruk maakte Bobo in Tremelo. Deze winkel zette de gemeente opnieuw op de kaart. Wellens in Herentals had ditzelfde effect op de stad, echter leidt dit de mensen naar de rand van de stad. Het hart van de gemeente is als het ware verplaatst door het winkelaanbod die de mensen aantrekt.



Fig. 52: Antwerpsestraat Lier

6.4.2 Leegstand boven winkels

Ook boven de winkels is er leegstand aanwezig. Dit is negatief voor de beleving en passage na de winkeluren, aangezien deze hierdoor miniem is. Bert Serneels (persoonlijke communicatie, 01/03/2022) gaf me interne informatie over het wonen boven winkels in de Antwerpsestraat, het belangrijkste commerciële deel van het kernwinkelgebied. In totaal wonen hier 173 mensen boven winkels. Dit is niet zo veel als we denken aan het hoog aantal verdiepen dat de huidige panden bevatten. Volgens hun eigen onderzoek in de Antwerpsestraat in de zomer van 2021, concludeerden ze dat 17 eigenaars of huurders van de 60 panden de verdiepingen gebruikten voor hun zaak. Dit is 28% van het aantal panden. Hiermee wordt stockageruimte bedoeld. Eén van de 17 eigenaars of huurders gebruikten de verdiepingen als personeelsruimte, met een keuken en sanitaire ruimte. Andere functies zoals een kantoorruimte, machineruimte, vergaderlocatie of extra verkoopruimte werden in de Antwerpsestraat niet vastgesteld voor deze 60 panden. Van de 43 andere panden die niet commercieel gebruikt werden, werden slechts de verdiepingen van 24 panden bewoond. De overige 19 panden gebruiken hun verdiepingen gewoon niet en zijn verloederd.

Volgens Jules Lemmens (persoonlijke communicatie, 12/02/2022) worden zelf vaak de trappen uitgebroken door de eigenaars om meer winkelruimte te creëren, aangezien de winkelruimtes in Lier vaak redelijk klein zijn. Dit in de hoop dat het sneller verkoopt. C&A gebruikte vroeger zijn eerste verdieping voor mannenkledij. Snel werd er opgemerkt dat klanten de verdieping niet willen betreden. Tot op de dag van vandaag staat deze verdieping leeg en is duidelijk verloederd. Tijdens mijn bezoek van dit pand, Antwerpsestraat 3 - 7, waren er op de tweede verdieping restanten van kantoren zichtbaar. Dit was hetzelfde bij Antwerpsestraat 36 waar MegaWorld was gehuisvest. Echter zijn de kantoorruimtes boven winkels tot op de dag van vandaag niet meer bestaande. Hierdoor is er geen beleving meer na de openingsuren van de winkels. Het kernwinkelgebied dooft uit na een bepaald uur en de klanten trekken spontaan naar de horeca of naar huis.

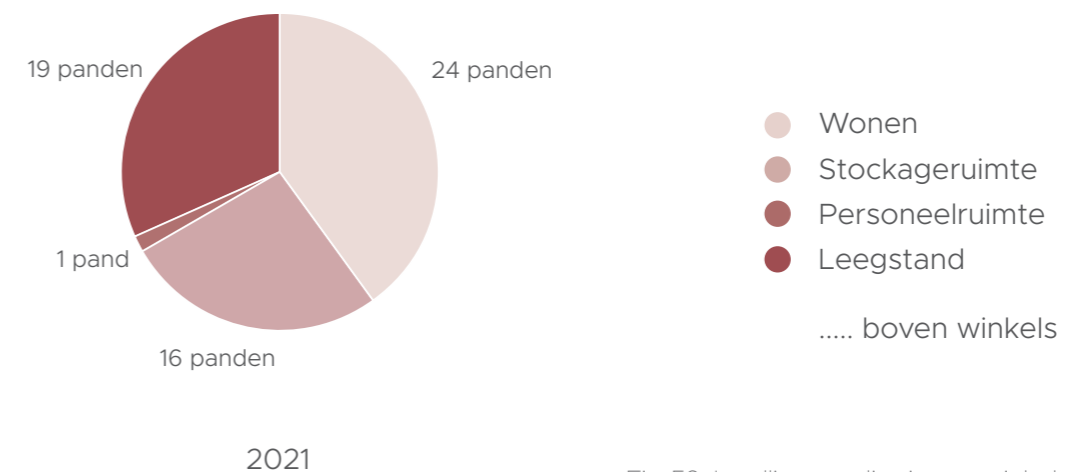


Fig 53: Invulling verdiepingen winkels

6.5 CONCLUSIE

Het grootste probleem in de stad Lier is leegstand. Dit zorgt voor een verminderde klantenstroom in het kernwinkelgebied. Om deze klantenstroom opnieuw te vergroten, is de uniciteit van aanbod in de stad een belangrijk onderdeel. Er moet opnieuw een grote trekker komen in de stad waardoor de rest vanzelf komt. Als oplossing hiervoor, bied ik aan om een soort pop-up concept te creëren. Dit is zowel in onder andere Mechelen, Antwerpen, Leuven, Gent, Turnhout en Genk een bekend concept. Bij dit concept wordt er een pand vrijgehouden voor pop-ups van vernieuwende retail -en horecaconcepten. Het gaat vooral over jonge ondernemers die hun droom willen laten uitkomen en hierdoor hun concept makkelijk kunnen testen en kneden. Hierna kunnen ze kiezen om een pand in de stad in te vullen, met de nodige ondersteuning van de stad. Mechelen heeft als primeur in Vlaanderen 'The Box', als pop-up concept voor jonge en nieuwe horeca uitbaters. Op deze manier kunnen ze hun concept uit testen zonder de hoge huurprijzen te moeten betalen en bevindt er zich meer kwalitatieve horeca in de stad. In Lier zou dit ook perfect kunnen. Hubert Poriau had reeds aangegeven dat hij zijn pand zonder problemen wou openstellen voor pop-ups, om deze ondernemers een kans te geven (persoonlijke communicatie, 29/11/2021). Pop-ups zijn een leuke manier om mensen kennis te laten maken met een nieuw opkomend merk. Het is ook een ideale manier om leegstaande panden op te vullen en meer klanten te krijgen. Er ontstaat meteen dynamiek in het winkelgebied. In Antwerpen worden er dan weer unieke winkelconcepten uitgetest door middel van Fosterlabs (Van Rompaey, 2021). Dit concept is een initiatief van Retailhub om leeggelopen winkelstraten te revitaliseren. Nieuwe ideeën en concepten kunnen hier worden uitgetest voor ze op de markt komen met de focus op innovatie en inclusiviteit. Dit gaat zowel over een bepaald merk, als bepaalde materialen of vernieuwende winkelconcepten. Fosterlabs nestelen zich in leegstaande panden in de stad, met als doel de leegstand te verminderen.

Om samenhang te verkrijgen in de stad, is een goedwerkende handelsvereniging belangrijk. Ze ondernemen acties en moeten ook zorgen voor communicatie naar de klant toe. Communicatie zonder duidelijk samenhangend verhaal, kan de klant verwarren. Alles moet om eenzelfde thema draaien. De stad moet ook een merkidentiteit hebben zoals een winkel dit heeft. Hierbij hoort een logo en een herkenbare huisstijl. Persoonlijk denk ik dat het logo en slagzin van de stad Lier niet genoeg is. Dit werd in 2011 hernieuwd om toeristen te lokken. Ze traden in de voetsporen van Hasselt, Oostende en Mechelen (Van der Linden, 2011). In de infographic (2020) toont de stad Lier dat de bijnaam van Lier, 'Lierke Plezierke', een sterk handelsmerk is. Met dit handelsmerk in het achterhoofd, werd het nieuwe logo bedacht. Echter denk ik niet dat het bekend genoeg is bij mensen in de buurt of dat het genoeg mensen bereikt. Een betere oplossing zou zijn om een zone in het kernwinkelgebied af te bakenen en hier een specifiek thema voor te creëren. Eventuele evenementen kunnen telkens hier doorgaan zodat de mensen bekend worden met de straat. De zone kan perfect autovrij worden gemaakt zodat de klanten overdag zorgeloos kunnen winkelen. De overige leegstaande panden kunnen worden ingevuld door enkele unieke concepten die eventueel zijn doorgestroomd uit de pop-up concepten. Op commercieel vlak kan dit zorgen voor een heropleving en de stad weer aan elkaar lijmen. Lier heeft vernieuwing nodig. Op deze oplossing wordt vanaf hoofdstuk negen ingespeeld en verder uitgelegd.

Als laatste kan er niets meer gedaan worden aan de huidige baanconcentratie. Er kan wel een nultolerantie worden ingevoerd voor nieuwe baanconcentratie die evengoed in het centrum kunnen vestigen, zoals kleding -of schoenenwinkels. Het centrum moet bovendien ook aantrekkelijker worden gemaakt voor de klant, zowel qua toegankelijkheid als qua winkelaanbod.



Fig 54: Leegstand boven winkels in Antwerpsestraat 2016



7.1 ONDERZOEK

7.1.1 Locatie

De stad Lier heeft vijf soorten winkelzones: kernwinkelgebied, hoofdwinkelgebied, kernondersteunende gebieden, kernverzorgend centrum en baanconcentratie. Het kernwinkelgebied is een zone in het hoofdwinkelgebied bepaald door de stad Lier zelf (Gemeente Lier, 2019). Door de problematiek van leegstand en verminderde kopers, is dit een poging om de winkels te concentreren in één zone van een kilometer lang. De retailers krijgen een premie bij vestiging in dit gebied met hoge huurprijs (Kim De Lauw, persoonlijke communicatie, 29/11/2021). Dit verklaart mijn keuze voor het uitvoeren van een observatie in een deel van deze zone, aangezien dit het hartje van Lier is. Het feit dat lokale ondernemers zeker een belangrijke troef zijn van Lier, werd er een observatiezone uitgekozen die het grootste deel lokale winkels bevat. Specifiek loopt deze zone van de Antwerpsestraat 100 (H&M) tot Antwerpsestraat 63 (Essentiel), langs weerskanten van de straat.

Het veldonderzoek werd vooraf gegaan aan een literatuurstudie waarbij het boek 'Waarom we kopen wat we kopen' van Underhill (1999) kritisch werd gelezen en verwerkt. Dit boek gaf een duidelijk beeld op de aandachtspunten tijdens het observeren en vooral hoe hiervoor een fiche moet worden opgesteld. Underhill (1999) legt uit dat je zo dicht mogelijk bij de klant moet staan waardoor je dus zelf als een mogelijke klant moet ogen. Om snel objectieve observaties uit te voeren, is een fiche opstellen met een grondplan, en makkelijk aan te duiden gegevens, cruciaal. Dit is de basis van je veldonderzoek en dus de kern van je conclusies. Deze observaties verstrekken je met gegevens die worden verzameld en verwerkt in diagrammen en grafieken zodat er een overzichtelijk beeld wordt gecreëerd om conclusies uit te trekken. Deze conclusies kunnen resulteren in mogelijke opmerkingen voor de winkel of de omgeving.

Na het nadenken over de gewilde informatie en onderzoeksvragen, werden de fiches en locatie opgesteld met in het achterhoofd de tips van Underhill (1999).



Fig. 55: Observatiezone



Fig. 56: Kernwinkelgebied Lier

7.1.2 Winkels

Deze zone van het kernwinkelgebied is gekozen volgens vier redenen. De eerste rede is zijn verscheidenheid van verschillende branches en producten, zichtbaar in de opgestelde tabel. In totaal bevinden zich 21 winkels in deze zone. Vervolgens is hier het aantal lokale ondernemers het grootst, namelijk vier winkels en één ondernemer dat retail met hospitality heeft gecombineerd. Aangezien dit een grote troef is van de stad, en zij natuurlijk Lier nauw aan het hart hebben liggen, was dit een belangrijke criteria bij de keuze van de observatiezone. In het overige deel van het kernwinkelgebied bevinden zich meerdere grote ketens zoals C&A, Hünkemöller en Rituals. Lokale ondernemers vallen vaak buiten het kernwinkelgebied aangezien de huurprijzen hier enorm hoog staan en dat voor een beginnende ondernemer niet te betalen valt, ondanks de premie (Kim De Lauw, persoonlijke communicatie, 29/11/2021).

	Lokale ondernemer	Internationale keten	Kleine keten	Service
Kledij	Jess Fashion, Moods	H&M	Van Gils Outlet, Essentiel, Mayerline, CKS, Donna, Filou & Friends	
Eten/Drinken	Barraf, Limonka			
Verzorging			Hair & Beauty	Hairequipe
Provider			Orange	
Boeken			Boekenvoordeel, Standaard boekhandel	
Interim			Vivaldis	
Accessoires			Twice as nice	
Interieur	Cook & Table			
Allerlei		Kruidvat, Hema		

Fig. 57: Soorten retail en horeca observatiezone

Als derde is de gekozen zone een gebied waar veel bezoekers passeren. Hier bevinden zich ook meerdere fietsenstallingen die massaal worden gebruikt. Het is de meest toegankelijke zone aangezien je hier met de auto voorbij mag rijden en met de fiets in beide richtingen. Het is een zone die zich centraal bevindt tussen de grote markt en het station. Ook monden er allerlei zijstraten uit. Een negatief punt is de straat die hier conisch groter wordt waardoor de afstand tussen de ene rij winkels en de andere rij tevens vergroot. Door de toegang van auto's, is het moeilijker de straat moeiteloos over te steken bij drukte. Hierdoor wordt er minder frequent de overkant van de zone betreedt.

Als laatste is het aantal leegstand in deze zone duidelijk minimaal. Drie leegstaande panden op voldoende afstand van elkaar zorgen voor minder storing. Om al deze plaatsen duidelijk in kaart te brengen, werd er een legende gecreëerd om het observatiegebied evident te kunnen lezen.

	Overige gebouwen
	Lokale ondernemers
	Retail
	Leegstand
	Antwerpsestraat
	Afgelegde weg

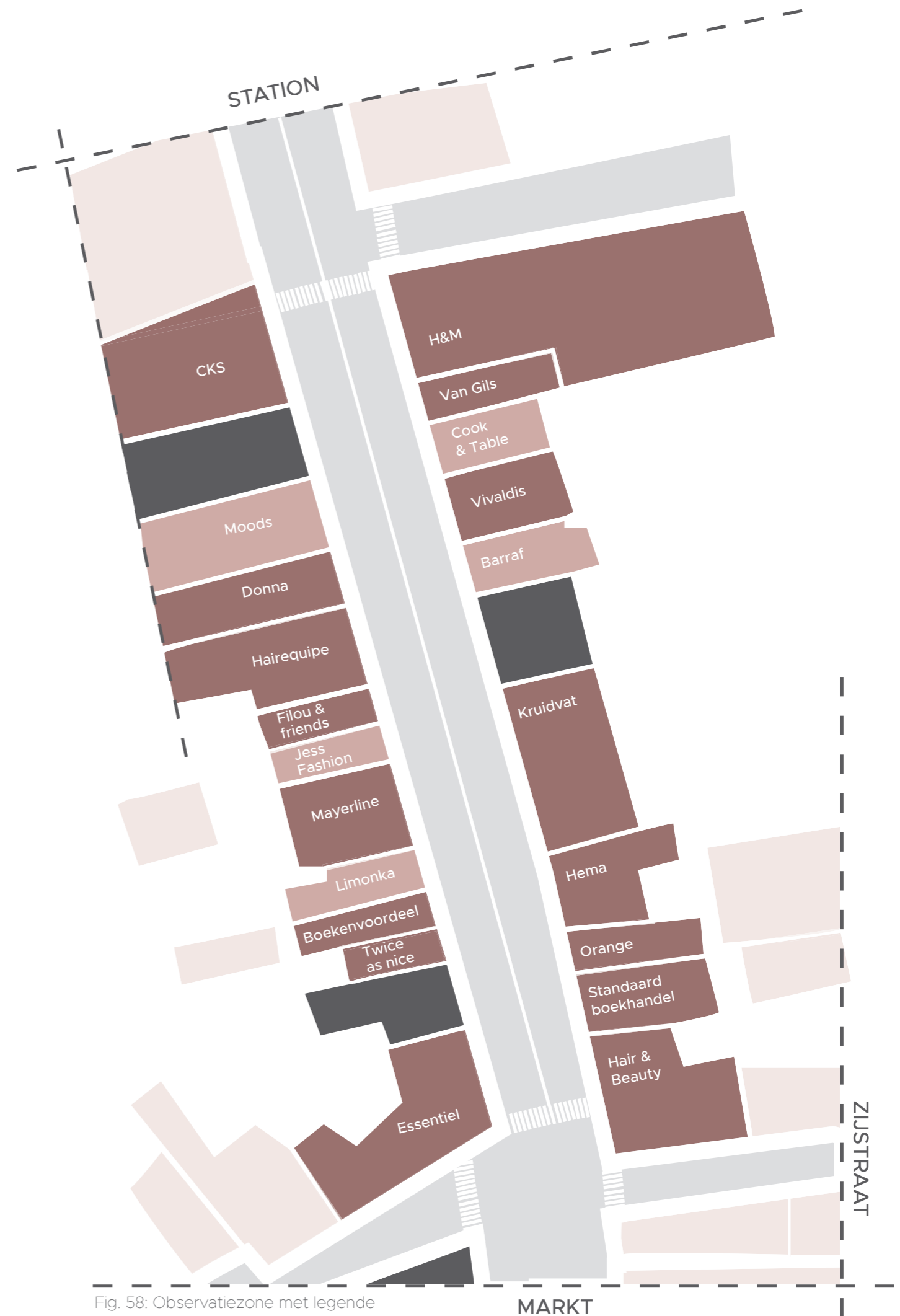


Fig. 58: Observatiezone met legende

7.1.3 Observatiefiches

De overkoepelende onderzoeksvraag voor dit veldwerk luidt 'Wat is het koopgedrag van verschillende bezoekers van Lier op diverse momenten ten opzichte van allerlei winkels?' Hierbij was het doel om antwoord te krijgen op volgende concrete vragen door middel van observaties: 'Welke winkels zijn het populairst?', 'Zijn lokale winkels aantrekkelijk genoeg?', 'Wat zijn de drukke momenten waar kan op worden ingespeeld?', 'Heeft de zaterdagmarkt een invloed op de kopers?', 'Welke doelgroepen zijn het meest aanwezig en op welke momenten?' en 'Is de gemiddelde koper vooral in gezelschap?'

Om een antwoord te verkrijgen op deze vragen, werd de fiche opgemaakt met beginnend basisgegevens van de klant, zoals geslacht, leeftijd en gezelschap. Dit is belangrijk om een overzicht te krijgen van de verschillende doelgroepen. Vervolgens zijn er algemene gegevens opgesomd op een zo gedetailleerd mogelijke manier dat tevens snel aan te duiden valt. Hier wordt duidelijk wat de meest voorkomende looprichting is van de bezoekers en de reeds gekochte producten uit overige zones. De opties markt, station en zijstraat voor de looprichting zijn tevens aangeduid op het grondplan onderaan. Ook is het vervoer hier een belangrijk punt. Deze keuze werd later toegevoegd. Openbaar vervoer is hier geen optie aangezien de trein -en bushaltes zich niet in de gekozen observatiezone bevinden. Aansluitend volgt de algemene informatie van de zone, namelijk de drukte. Hierbij zijn drie situatieschetsen gemaakt waarbij duidelijk wordt wat er als druk, normaal en rustig wordt gerekend.

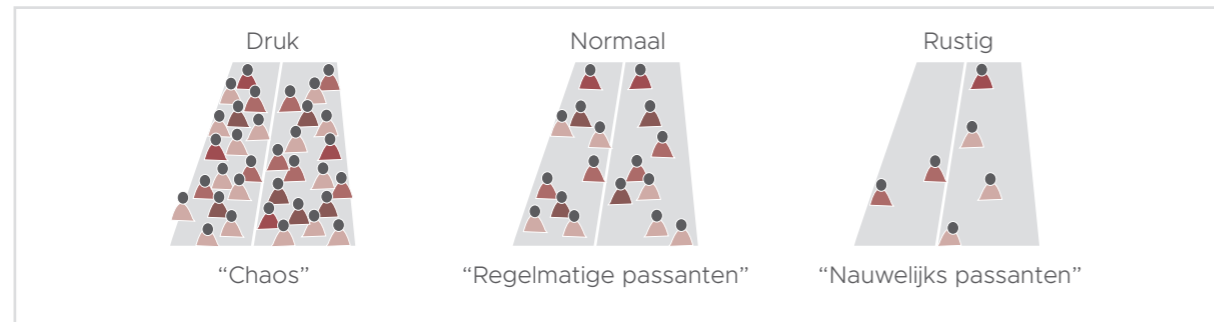
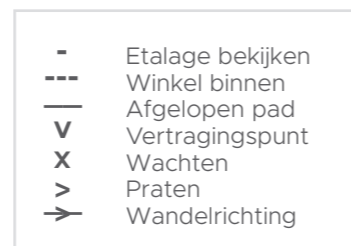


Fig. 59: Illustratie drukte winkelstraat

Het volgende deel van de fiche draait rond het koopgedrag van de klant zelf. Er is plaats voorzien om elke winkel waar de bezoeker binnen gaat te noteren, tevens hoelang de persoon hier verblijft. Uiteindelijk dient de verbleven tijd per winkel opgeteld te worden om de totale gependeerde tijd in de zone aan te duiden. Hierbij wordt ook de tijd bijgeteld dat de klant aan het browsen is doorheen de straat voor of na hij/zij zich in een winkel bevindt. Vooraleer de persoon een winkel binnen gaat, is het gedrag al duidelijk. Gaat de persoon doelbewust naar een winkel zonder te twijfelen? Is het eerder voor het plezier dat de persoon wil rondkijken in de winkel? Twijfelt hij of zij toch voor het betreden van winkels? Of zit er geen exact ritme of doel achter het gedrag van de klant en is het dus vrij willekeurig? Als laatste is het aantal bezochte winkels aan te duiden. Eventuele belangrijke opmerkingen kunnen ook geschreven worden op de fiche.

Onderaan staat een plan van de gekozen observatiezone waar de straat, trottoir, zebrapaden, winkelpanden -en namen zijn vermeld. Dit plan is opgesteld na een bezoek aan de zone voor de locaties van de winkels en leegstand. Tijdens de observatie wordt hierop geleidelijk aan de route van de observant uitgestippeld waarbij gebruik wordt gemaakt van een legende van symbolen.



OBSERVATIE DEEL WINKELSTRAAT LIER

PERSOON

DATUM: _____

GESLACHT: Man / Vrouw

LEEFTIJD: 10-19 / 20-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60-69 / 70-79 / 80-89

GEZELSCHAP: Geen / Partner / Vriend(in) / Vrienden / Huisdier / Kind(eren) / Ouder(s)

Blijven ze samen? Ja / Nee

Waar gaat de andere persoon naartoe?

LOOPRICHTING: Markt / Station / Zijstraat naar Markt / Station / Zijstraat

ZAKKEN BIJ: Ja / Nee

Van waar?

VERVOER: Te voet / Fiets / Auto

SITUATIE: Druk, normaal, rustig

GESPENDEERDE TIJD in winkels:

... 0-5 / 5-10 / 10-20 / 20-30 / 30-40 / 40-50 / 50-60

... 0-5 / 5-10 / 10-20 / 20-30 / 30-40 / 40-50 / 50-60

... 0-5 / 5-10 / 10-20 / 20-30 / 30-40 / 40-50 / 50-60

TOTALE TIJD in zone: 0-5 / 5-10 / 10-20 / 20-30 / 30-40 / 40-50 / 50-60

GEDRAG VAN DE KLANT: Doelbewust / Willekeurig / Voor het Plezier / Twijfelachtig

BEZOCHTE WINKELS: 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10

OPMERKING:

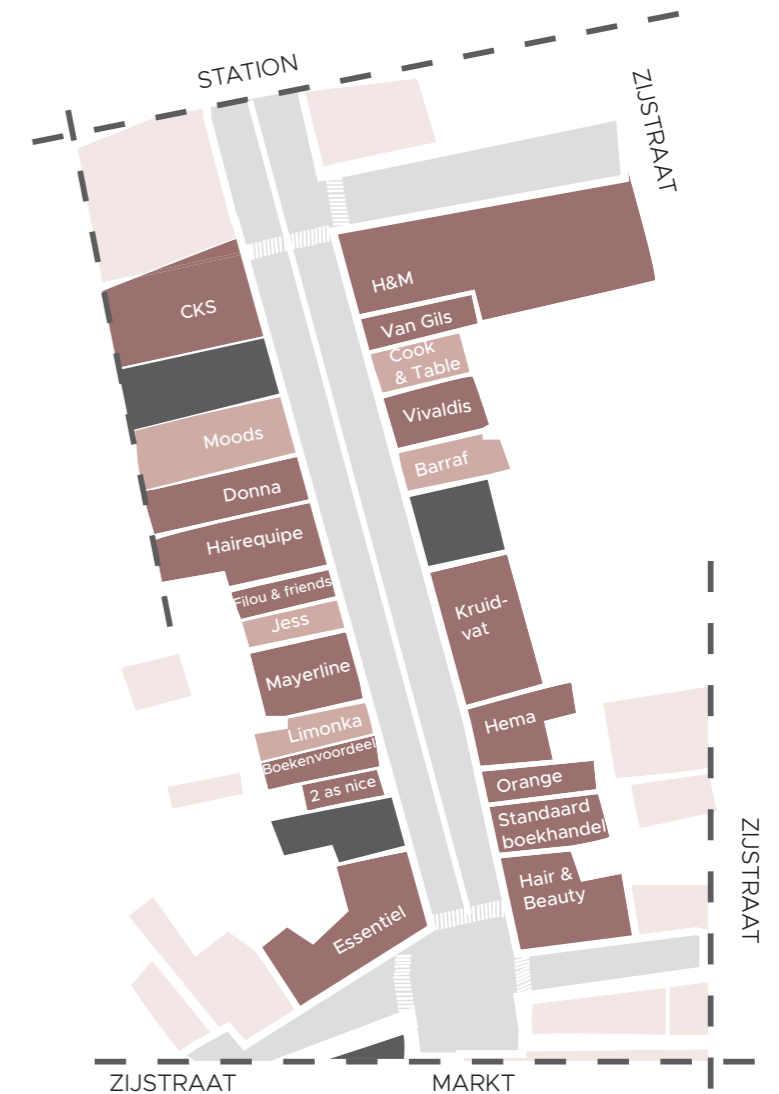


Fig. 60: Observatiefiche

7.1.4 Observatiedagen

Woensdag 24/11/2021 -> Rustige dag

- 14u15:** Aankomst antwerpsestraat Lier
- 14u20:** Voorbereiden fiches met datum, formulieren vouwen tot A5, nemen, harde kافت voor fiches nemen
- 14u30:** Rondkijken naar gepaste personen, begin observatie
- 16u00:** Stil in zone, kijken naar andere zones waar de mensen zijn
- 18u05:** Einde observatie, fiches opbergen in rugzak

Zaterdag 27/11/2021 (markt van 8u00 tot 12u30) -> Drukke dag

- 10u15:** Aankomst antwerpsestraat Lier
- 10u20:** Voorbereiden fiches met datum, formulieren vouwen tot A5, nemen, harde kافت voor fiches nemen
- 10u30:** Rondkijken naar gepaste personen, begin observatie
- 14u50:** Einde observatie, fiches opbergen in rugzak

Aanpak observatie

Eerst en vooral zocht ik een zitplaats in het midden van de zone om een goed overzicht te bewaren. Al snel werd er opgemerkt dat door de passerende bussen en auto's het overzicht snel verloren ging. Snel stond ik recht en koos ik voor een andere techniek. Volgens Underhill (1999) moet je als observator zo dicht en onopgemerkt mogelijk bij de klant te komen om het exacte gedrag en zijn voetstappen te kunnen volgen. Dit paste ik toe na een gefaalde poging van een geobserveerde. Tijdens drukke momenten was één persoon tegelijkertijd observeren voldoende. Bij een rustig moment, was het mogelijk om, indien er genoeg bezoekers en kopers zich in de zone bevonden, twee of drie personen tegelijk te observeren. Dit voelde ik aan naarmate het aantal personen.

De geobserveerden koos ik uit naargelang hun opvallendheid qua kleding of gedrag. Zo was het makkelijker om dezelfde personen te herkennen indien ze later opnieuw in de zone zouden passeren. Ondanks de willekeurig uitgezochte kandidaten, was ik me telkens bewust van de omgeving. Zo werd er aan gevoeld wat de meest voorkomende looprichting was op bepaalde momenten, de veelal voorkomende doelgroep en de populairste winkel(s).

De gependeerde tijd in de winkels en de totale tijd in de zone werd getimed met een stopwatch. Op deze manier werd meerdere tijden tegelijk timen mogelijk. Het grootste deel van de fiche vulde ik onopgemerkt in tijdens de aanwezigheid van de klant, inclusief een herkenbare eigenschap. De route op het grondplan vulde ik stelselmatig in. Enkele vragen zoals het gedrag van de klant en het aantal bezochte winkels werd af en toe later ingevuld. In totaal werden 30 individuen per dag geobserveerd. Deze selectie was benodigd omdat het niet mogelijk is iedereen in de observatiezone tegelijkertijd te observeren. De resultaten van beide dagen zijn afzonderlijk omgezet naar grafieken die worden vergeleken met elkaar. Aan de hand van deze onderzoeksresultaten werd er een conclusie geformuleerd.

7.2 RESULTATEN

7.2.1 Algemene informatie

Zie bijlage A voor routing per persoon

Geslacht

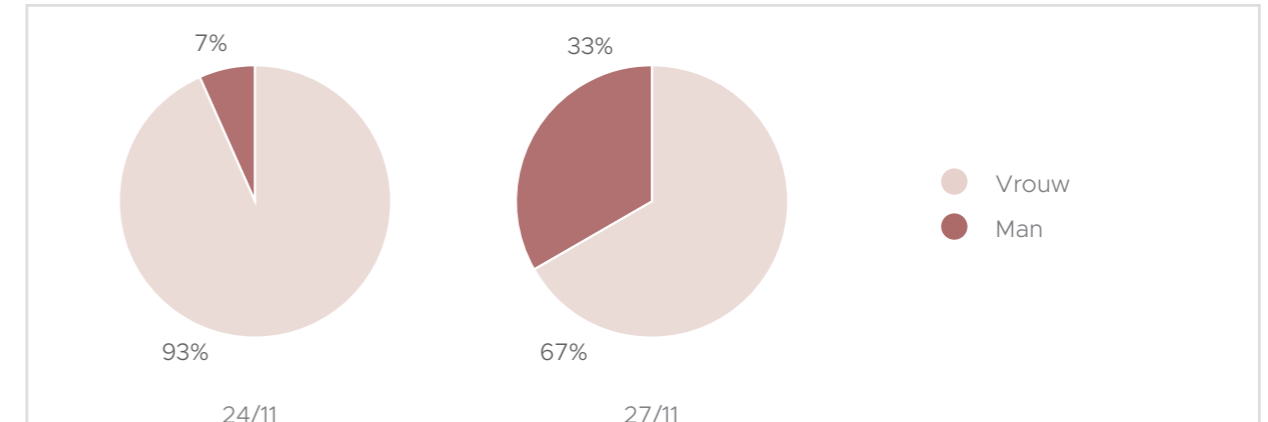


Fig. 61: Diagram geslacht

De geobserveerde personen op 24/11 bestonden uit 28 vrouwen, waarvan er 4 winkelden met hun partner. De overige 2 geobserveerde mannen winkelden alleen en doelbewust. Op 27/11 werden er 10 mannen geobserveerd waarvan er 6 vergezeld zijn door hun vrouw. De vrouw is nog steeds de primaire consument met een meerderheid van 20 personen, waarvan er maar 3 met hun man winkelden.

Leeftijdsgroep

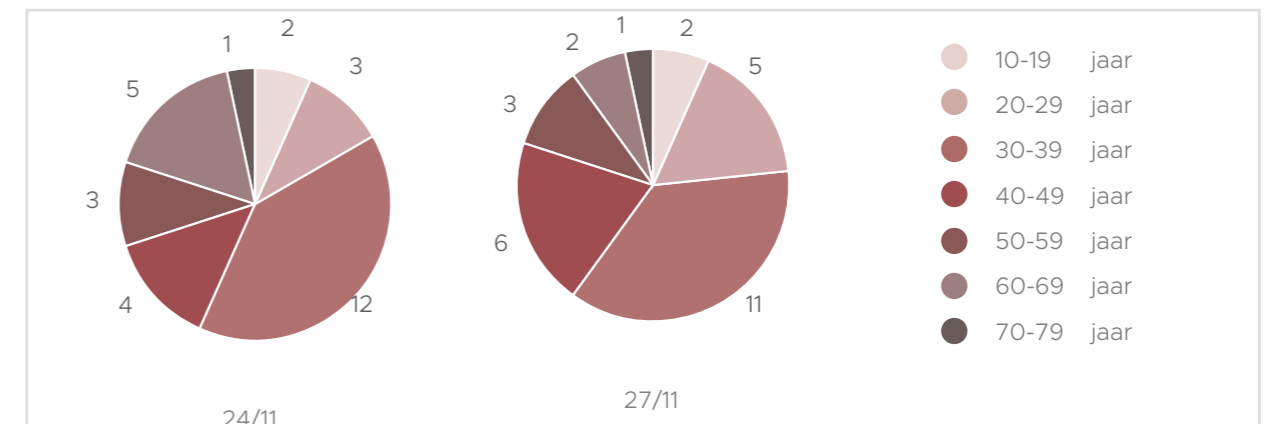
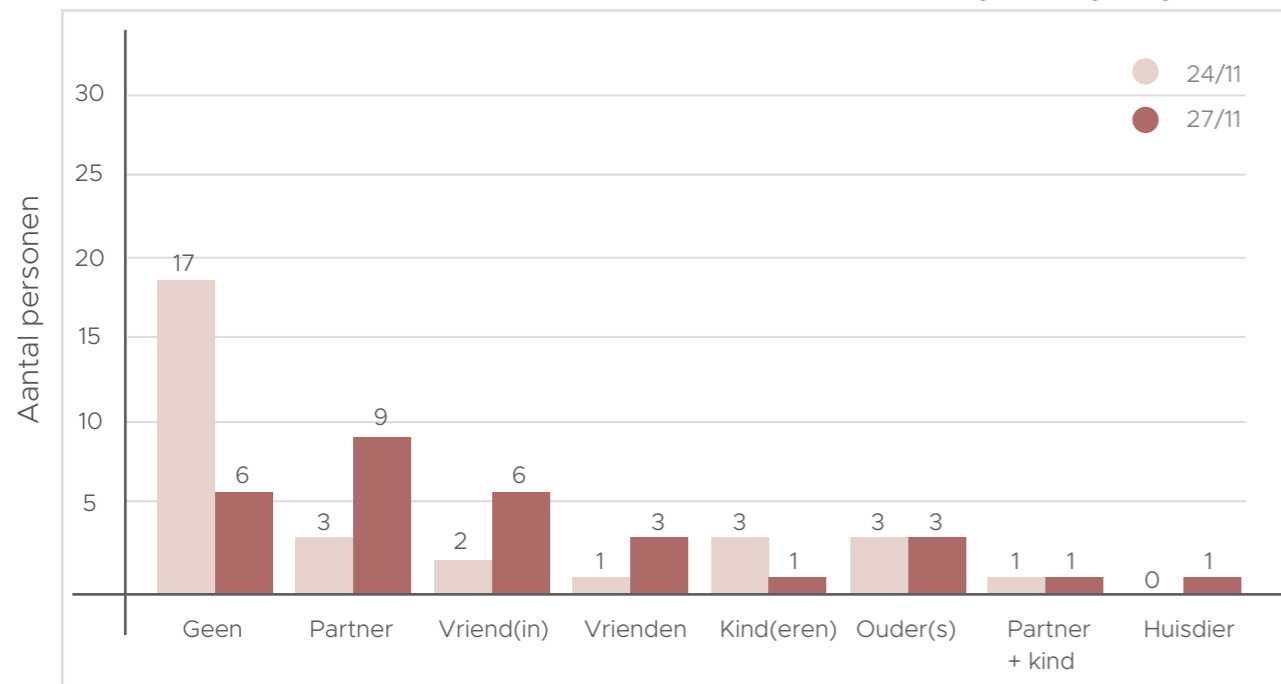


Fig. 62: Diagram leeftijd

De leeftijd werd niet nadrukkelijk nagevraagd, maar ingeschat. De meest frequent aanwezige leeftijdsgroep bevindt zich tussen 30 en 39 jaar. Op beide dagen is dit de belangrijkste doelgroep. Woensdag, de rustige dag, trekt meer mensen uit een oudere leeftijdsklasse aan, tussen 60 en 69 jaar. Ook tijdens het rondkijken in de zone, merkte ik op dat deze personen uit een oudere leeftijdscategorie eerder in de dag komen winkelen, terwijl jongere mensen in de avond langskomen of in het weekend. We zien tevens een stijging van leeftijdscategorie 20-29 jaar op de weekenddag. Een logische verklaring is hiervoor dat mensen uit deze leeftijdscategorie afhankelijk zijn van hun werkuren. Dit verklaart ook de stijging van leeftijdsgroep 40-49 jaar. Toch blijft het aantal geobserveerde personen van leeftijd 30-39 stabiel over beide dagen.

Gezelschap

Fig. 63: Diagram gezelschap

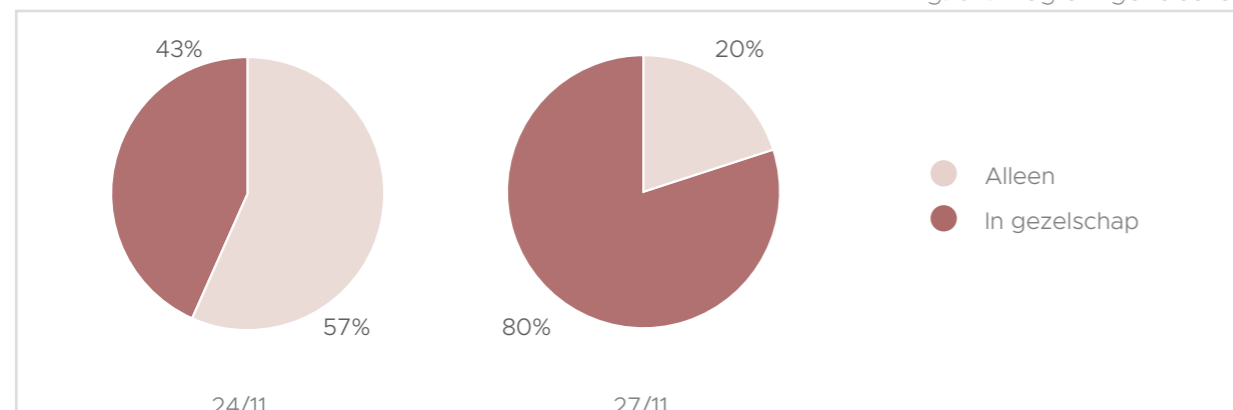


In deze grafiek is het verschil tussen de twee dagen zeer duidelijk. Op een rustige dag, zoals 24/11, komt de meerderheid alleen winkelen. Dit viel ook op tijdens het bestuderen van de omgeving tijdens de observaties. Op een drukke dag daarentegen komt de meerderheid met de partner, vrienden, kinderen of ouders winkelen. Het merendeel gaat bovendien enkel met één persoon winkelen en niet met verscheidene personen (zie vriend tegenover vrienden, en kind tegenover partner en kind).

In onderstaand diagram wordt procentueel duidelijk wat de verhouding 'alleen' en 'in gezelschap' winkelen is bij het aantal geobserveerde personen. Op 24/11 zijn dit 17 personen die alleen winkelen tegenover 13 personen die dit in gezelschap doen. Op 27/11 ligt de meerderheid bij het aantal geobserveerde personen dat in gezelschap winkelt, namelijk 24 tegenover 6 personen. Het soort gezelschap varieert over de dagen, maar met de partner winkelen is duidelijk het meest voorkomend, met een vriend(in) op de tweede plaats. Hieruit blijkt dat er meer wordt gekocht uit funshoppings met een tweede persoon erbij. Met deze informatie is het cruciaal om te zorgen dat het gezelschap ook iets koopt, hierop speelt de retailer best in.

Op beide dagen zijn er twee geobserveerde personen die niet bij hun gezelschap blijven. Dit door het bekijken van een andere winkel, het later arriveren of het vroeger vertrekken in de observatie zone.

Fig. 64: Diagram gezelschap



7.2.2 Verplaatsing

Top 3 looprichtingen

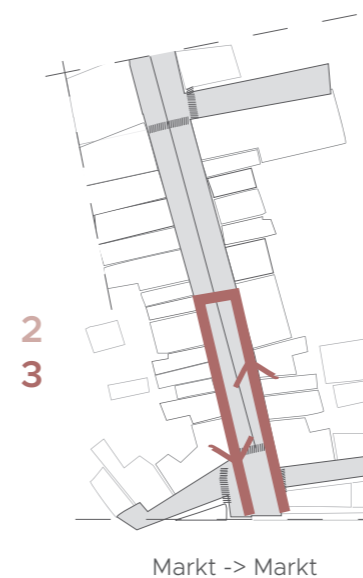
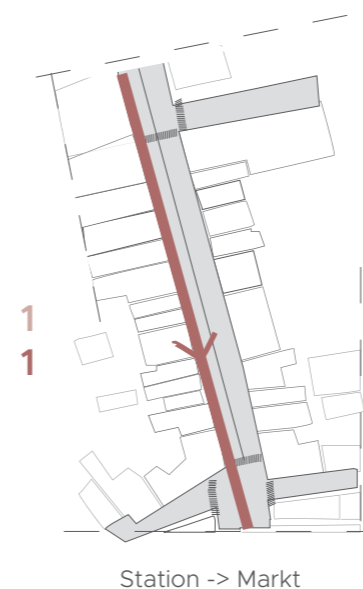
Uit observatie van beide dagen bleken dit de drie meest voorkomende looprichtingen te zijn van de geobserveerde personen. Looprichting station naar de markt was op beide dagen het meest voorkomend bij de geobserveerde personen. Echter staat route markt naar de markt op nummer 2 en route markt naar station op plaats 3 op 24/11. Deze twee plaatsen zijn omgekeerd in populariteit op 27/11.

Op nummer één staat de richting waarbij de persoon vanaf het station komt en doorgaat naar de markt. Op 24/11 wandelden of fietsten 12 personen in deze richting en op 27/11 deden 8 personen dat. Er was een duidelijke verandering van route tijdens verschillende momenten van de dag. Op 24/11 kwamen in het begin van de observatie meerdere geobserveerde personen van de markt richting het station (beeld 3). Dit veranderde rond 16u30 waar ik duidelijk opmerkte dat de voornamelijk looprichting nu vanaf het station richting de markt ging (beeld 1). Dit is hoogstwaarschijnlijk door de gevarieerde horeca op de markt en het zimmerplein waar rond het avondeten naartoe wordt getrokken. "Onze horeca doet het niet slecht" (Kim De Lauw, persoonlijke communicatie, 29/11/2021). Op 27/11 draaide de looprichting vanaf het einde van de zaterdagmarkt om 12u30. De populairste looprichting was richting markt vanaf het station. Na het sluiten van de zaterdagmarkt, wandelden de personen opnieuw richting het station.

Vervolgens wandelden of fietsten 6 geobserveerde personen op 24/11 vanaf de markt naar de gekozen zone. Na hun winkelbezoek, keerden ze terug richting de markt. Dit gebeurde eveneens bij 6 personen op 27/11. Deze looprichting, evenals de looprichting op nummer één, tonen aan dat de grote markt het hart van de stad Lier is.

Als laatste kwam de route van de markt naar het station op 24/11 bij 4 geobserveerde personen en bij 7 personen op 27/11. Met dit aantal personen staat deze route op nummer twee van zaterdag 27/11.

De overige mogelijke looprichtingen werden nooit door meer dan twee personen gewandeld op een dag. Onder andere kunnen we hieruit concluderen dat de zijstraten minder passanten verkrijgen, ook al zijn hier ook winkels en lokale ondernemers.



● 24/11
● 27/11

Fig. 65: Looprichtingen

Vervoer

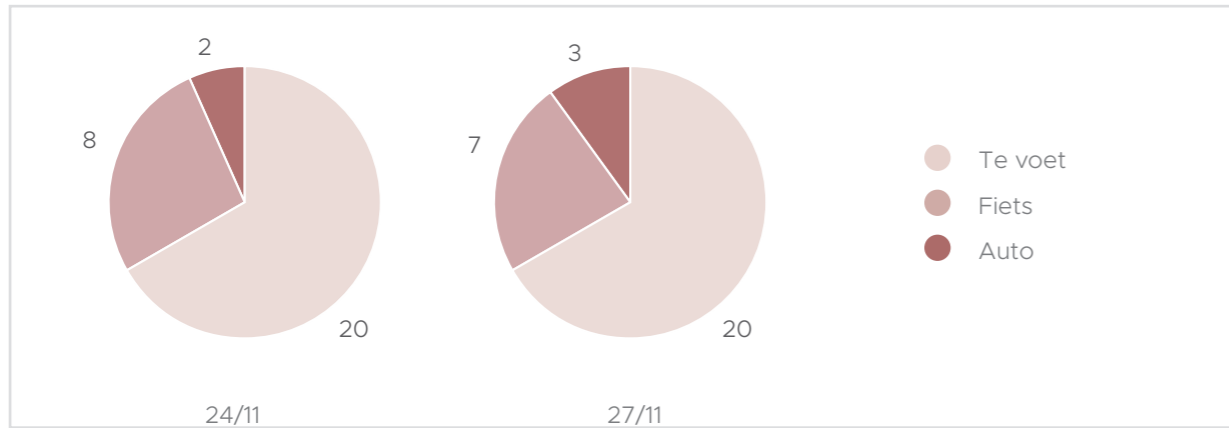


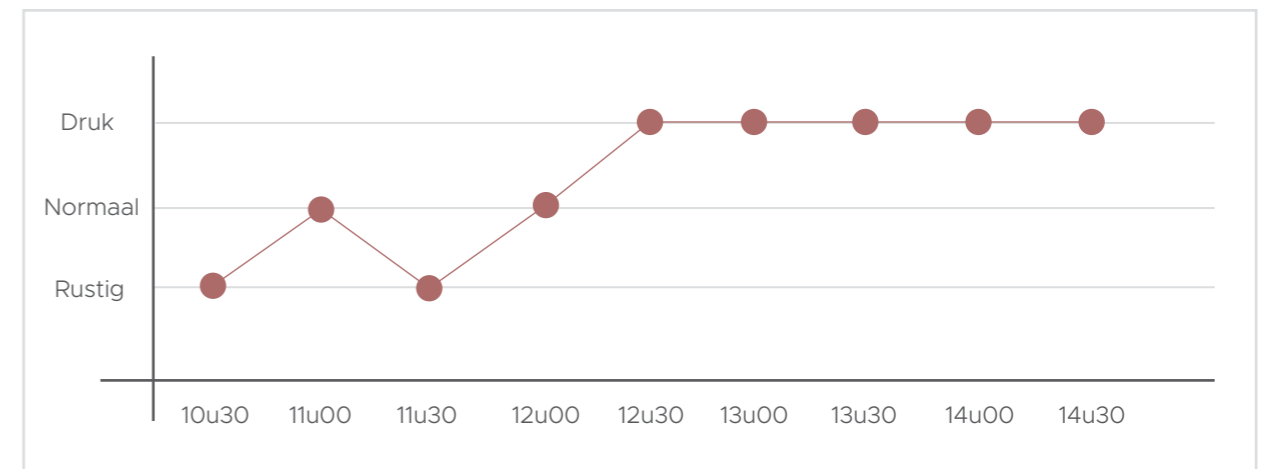
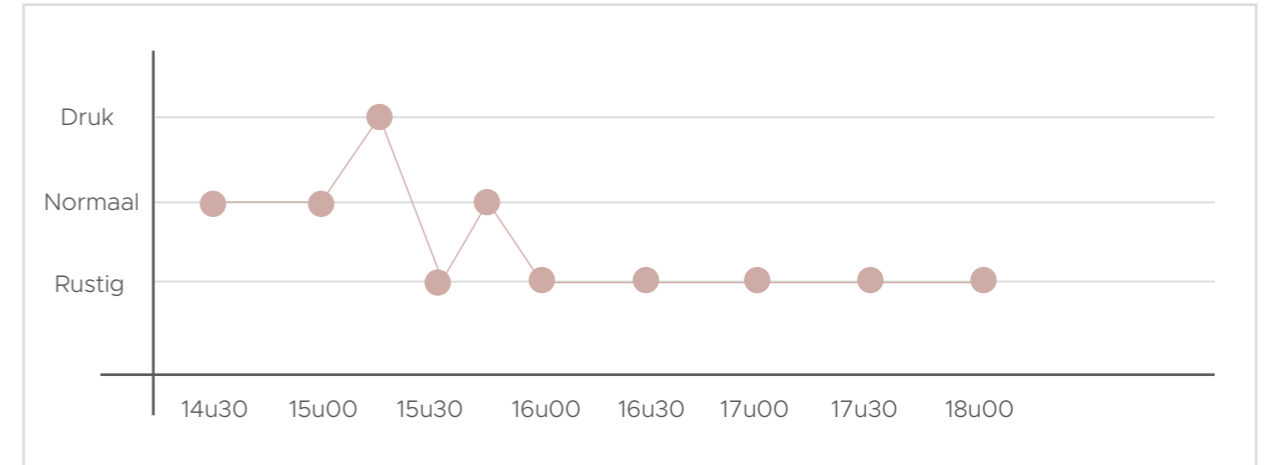
Fig. 66: Diagram vervoer

In dit cirkeldiagram is duidelijk wat het voornamelijke vervoer was van de geobserveerde personen. Dit varieerde niet erg over een rustige of drukke dag. Voornamelijk kwamen mensen te voet, dit was 2/3 van alle personen bij beide dagen. De fiets werd vooral gebruikt door personen die doelbewust iets gingen kopen. Dit kwam het meeste voor bij de winkel Kruidvat waarbij de mensen vanaf het station kwamen en hun fiets parkeerden bij de voorziene fietsenstalling voor de ingang. Twee geobserveerde personen wandelden op 24/11 na hun winkelbezoek verder richting de markt. Dit met de rede dat dat het volgende deel winkelstraat een enkelrichtingstraat is en hier nauwelijks fietsenstallingen zijn voorzien. Als laatste werd de auto enkel gebruikt om een persoon af te zetten en later weer op te halen, zoals bij één persoon op 24/11 en bij twee personen op 27/11. De overige autogebruikers gebruikten dit vervoer om snel iets af te halen. In de gekozen observatiezone is namelijk geen parking voorzien, hoewel het voetpad hier af en toe voor wordt gebruikt.

Tijdens drukke momenten, stond de fietsenstalling aan de winkel 'Kruidvat' en winkel 'Hema' vol waardoor de mensen hun fiets voor etalages begonnen zetten en een deel overlappend met het fietspad. Dit zorgt voor hinder voor de passanten en trekt mensen minder aan naar de winkels. Het voetpad is al verkleind na het recent plaatsen van banken. Hierdoor is een overvloed aan fietsen en passanten een groot negatief punt bij het kruisen van andere personen en het betreden van winkels.

7.2.3 Algemene informatie zone

Drukke



● 24/11
● 27/11

Fig. 67: Grafieken drukte

In deze grafieken wordt er duidelijk hoeveel passanten en begankenis (vertaald naar rustig, normaal en druk) de observatiezone heeft op verschillende momenten en dagen. Op woensdag 24/11 wordt het vanaf 16u00 rustig. Dit blijft zo tot de sluitingstijd van de winkels. Het kent een piek van drukte om 15u15 tot 15u30 waar het vooral opstopping en drukker was rondom het kruidvat en de fietsenstalling. Zaterdag 27/11 begint heel rustig om 10u30 en blijft redelijk rustig tot 12u00. Dit heeft te maken met de zaterdagmarkt op de grote markt. Tijdens deze periode bestond de doelgroep vooral uit ouderen die alleen of met hun partner met een zak van de markt nog even naar een winkel gingen in de observatiezone. Vanaf 12u30 werd het drukker zonder enig rustig moment. Vermoedelijk komen meerdere mensen na de zaterdagmarkt winkelen of passeren ze op weg naar hun woning of station.

Zaterdag 27/11 is duidelijk een drukker dag geweest dan woensdag namiddag 24/11. Hieruit kunnen we concluderen dat een weekenddag drukker is dan een weekdag.

7.2.4 Koopgedrag

Reeds zakken bij?

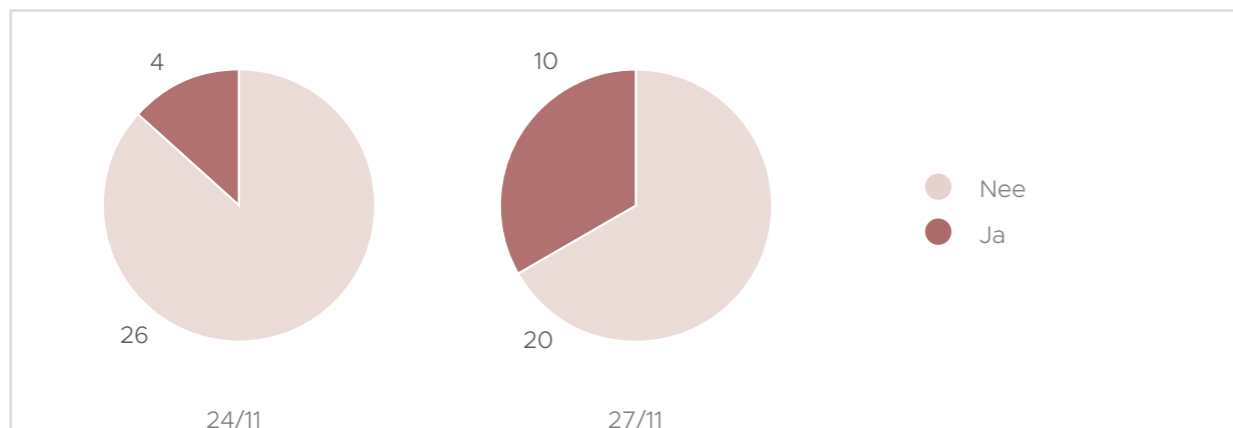


Fig. 68: Diagram huidige bagage geobserveerde

Minder mensen dan verwacht hadden reeds een zak bij uit overige winkels van het kernwinkelgebied. In totaal hadden 4 geobserveerde personen op 24/11 reeds een zak bij voor het betreden van de observatiezone. Dit was minder dan op 27/11 waar er 10 personen een zak bij hadden van een andere winkel. Dit valt te verklaren door het koopgedrag van de klant. Op 24/11 winkelde de meerderheid doelbewust, en betraden ze minder winkels. Op 27/11 daarentegen winkelde de meerderheid van de geobserveerde personen voor het plezier, zonder doel, en passeerden hier als gevolg meer winkels. De zakken van de geobserveerde personen werden enkel bekeken en geteld wanneer dit een zichtbaar merk toonde. Indien er gekochte producten in een rugzak, handtas of tote bag werden gestoken, kon dit niet door de onderzoeker geweten zijn.

Van het aantal bezochte winkels uit overige zones, was C&A het meest bezocht met de twee dagen opgeteld. Er is geen overduidelijke populaire winkel, eerder diverse keuzes. Op 24/11 was Ici Paris het meest voorkomend, terwijl er geen enkele geobserveerde persoon op 27/11 hier een tas van had. Wat ook bleek uit de observaties, is dat de personen die reeds gekocht hadden in een overige zones en winkels, vooral voor het plezier of willekeurig winkelden. Dit kan worden verklaard door het feit dat als je zonder doel winkelt, er niet persé een tijdslimiet op staat. Deze koopmotivatie zorgt ervoor dat de persoon vaak heel het winkelgebied passeert op zoek naar een interessante winkel om te betreden.

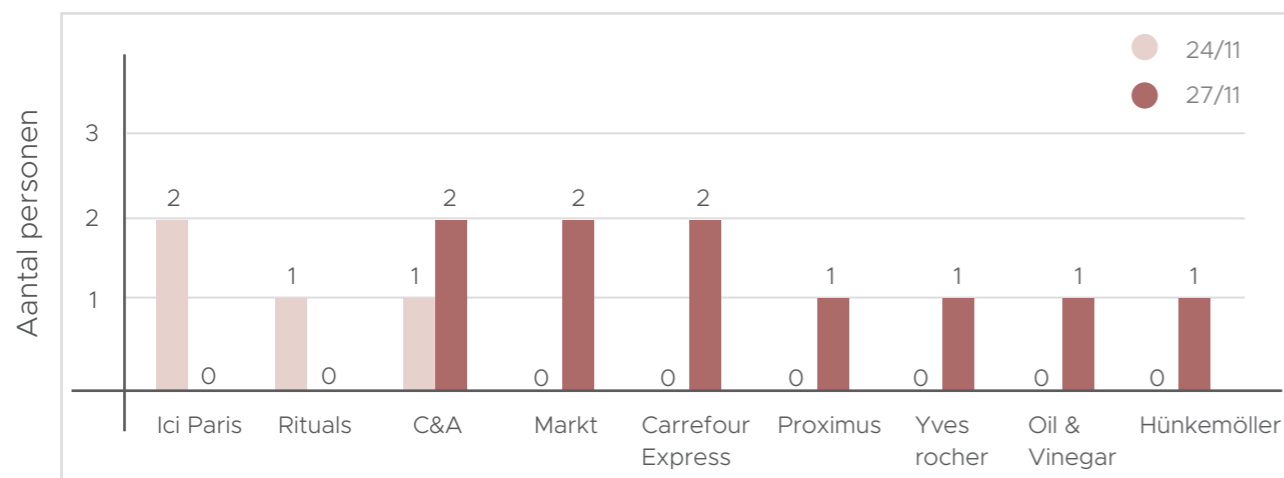


Fig. 69: Diagram populariteit overige winkels

Totale tijd (min) in observatiezone

Aantal bezochte winkels	0-5	5-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60
0	0 0	1 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
1	2 2	8 4	4 6	2 1	0 0	0 1	0 1
2	0 0	1 0	3 4	2 5	2 2	2 1	0 0
3	0 0	0 0	1 0	2 0	0 1	0 1	0 1

● 24/11 ● 27/11

Fig. 70: Schema totale tijd in zone

Deze grafiek toont de verhouding van het aantal bezochte winkels van de geobserveerde persoon ten opzichte van de totale tijd in de observatiezone. Hierbij zijn de cijfers uitgedrukt in 'aantal personen'. Het bovenste getal duidt het aantal geobserveerde personen aan voor 24/11 en het onderste getal voor 27/11, zoals zichtbaar in de legende. Het is opvallend dat er niemand meer dan 4 winkels in de observatiezone heeft bezocht. Er wordt duidelijk dat 16 personen op 24/11 en 15 personen op 27/11, de overduidelijke meerderheid, echter maar één winkel bezoekt in de observatiezone. Hierbij is de gemiddelde gependeerde tijd tussen de 5 en 20 minuten. Een bezoeker van twee winkels in de zone, heeft hier gemiddeld 10 tot 40 minuten voor nodig. De verhouding tussen het aantal bezochte winkels van de geobserveerde personen blijft over beide dagen omstreeks evenredig. Enkel de gependeerde tijd varieert. Het valt op dat op zaterdag 27/11 meerdere mensen langer in de observatiezone vertoeven. Dit kan verklaard worden door het groter aantal funshoppers op deze drukke dag. Deze waarde is overduidelijk bij het bezoek van drie winkels, waar op de rustige dag de totale tijd in de zone een maximum kent van 30 minuten, tegenover een maximum van 60 minuten bij de drukke dag. Door het groter aantal individuen die doelbewust winkelt op 24/11, spenderen ze hierdoor duidelijk minder tijd in de observatiezone.

Eén geobserveerde persoon betradt geen winkel op 24/11. Dit kwam meerdere keren voor bij het rondkijken in de omgeving. Er werd hierbij vaak stilgestaan bij de etalages. Deze waren echter niet aantrekkelijk genoeg om de klant naar binnen te lokken. Dit is een werkpunt voor de stad Lier, maar ook voor de retailers.

Gedrag van de klant

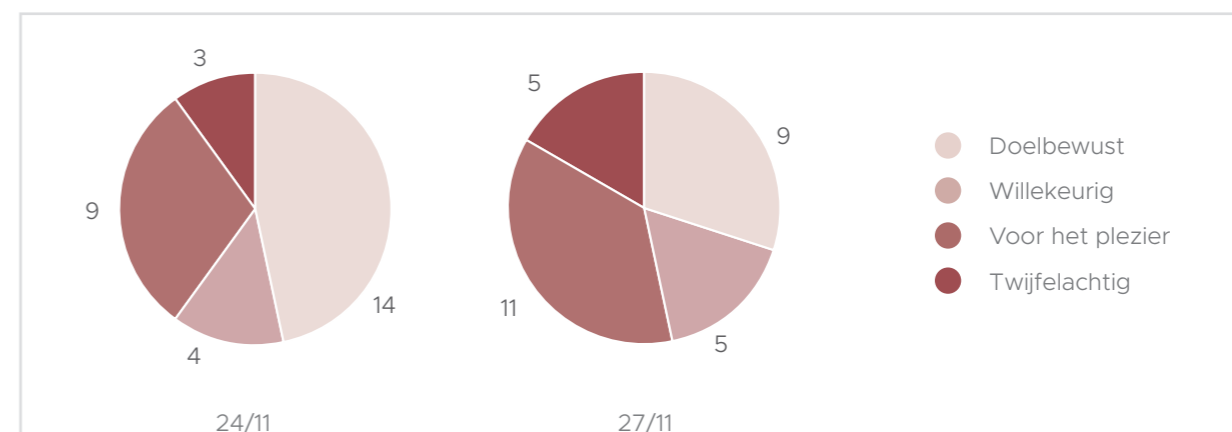


Fig. 71: Diagram gedrag klant

Bezochte winkels

	Bezocht	Gekocht	Gespenseerde tijd						Gedrag			
			0-5	5-10	10-20	20-30	30-40	40-50	Doelb.	Plezier	Willek.	Twijfel
Kruidvat	10 10	10 10	2 1	5 5	2 3	1 1	0 0	0 0	5 4	2 2	2 1	1 3
Hema	12 6	9 4	5 1	4 1	2 4	1 0	0 0	0 0	5 0	3 4	1 1	3 1
H&M	3 5	1 3	0 0	2 2	1 2	0 0	0 1	0 0	1 1	1 4	0 0	0 0
Orange	3 4	0 3	1 0	2 2	0 1	0 1	0 0	0 0	1 3	0 0	1 1	1 0
Boeken voordeel	5 2	3 2	3 0	0 0	1 2	1 0	0 0	0 0	3 0	2 1	0 0	0 1
Standaard boekhandel	3 3	3 3	2 0	0 1	1 2	0 0	0 0	0 0	2 2	1 1	0 0	0 0
Twice as nice	1 4	1 1	1 1	0 3	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 3	0 0	0 1
Barraf	1 3	1 3	0 1	0 0	0 0	0 1	0 1	1 0	1 0	0 3	0 0	0 0
JESS Fashion	3 1	1 1	2 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	3 1	0 0	0 0
Cook & Table	2 1	1 0	0 0	1 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 1	0 0	1 0
Donna	0 2	0 1	0 1	0 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 2	0 0	0 0
Moods	0 1	0 0	0 0	0 0	0 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 1	0 0	0 0
Mayerine	1 1	0 1	0 0	0 0	1 1	0 0	0 0	0 0	0 0	1 0	0 0	0 1
Limonka	2 1	2 1	2 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	1 0	1 0	0 0	0 1
Hairequipe	0 1	0 1	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 1	0 1	0 0	0 0	0 0
Essentiel	0 2	0 1	0 0	0 0	0 2	0 0	0 0	0 0	0 0	0 2	0 0	0 0
Filou & Friends	0 1	0 1	0 0	0 0	0 0	0 1	0 0	0 0	0 1	0 0	0 0	0 0
CKS	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Hair & Beauty	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Van Gils Outlet	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0
Vivaldis	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0

● 24/11 ● 27/11

Fig. 72: Schema bezochte winkels

Deze kolom toont het aantal bezoekers van de winkel en het aantal geobserveerde persoon dat tot aankoop overging. Het bovenste getal duidt het aantal geobserveerde personen aan voor 24/11 en het onderste getal voor 27/11, zoals zichtbaar in de legende. Hierbij staat ook de meest voorkomende gespenseerde tijd en het gedrag. De winkels zijn gerangschikt van populairst naar minder populair. De top 3 meest bezochte winkels worden in detail getoond onderaan om een beter beeld te krijgen wanneer mensen kopen. In CKS, Hair&Beauty, Vilvaldis en Van Gils Outlet is er niets gekocht, noch binnengegaan. De etalages werden nauwelijks bekeken.

De lokale winkels hoorden niet tot de top 3 meest bezochte winkels. Barraf werd meer bezocht op zaterdag om iets te gaan eten of iets af te halen. Hier werd er 100% zeker gekocht door de geobserveerde personen. Bij Limonka was dit ook het geval. Jess Fashion store werd driemaal bezocht op de rustige dag tegenover eenmaal tijdens de drukke dag. Hierbij werd er eenmaal gekocht, zowel op 24/11 als op 27/11. Dit is evenveel bezoekers als Barraf, enkel een verminderd kooppercentage. Jess Fashion store werd de helft minder bezocht dan fashionketen H&M. Ook werd hier meer gekocht dan in de lokale winkel. Moods deed het niet goed. Deze lokale fashionwinkel werd één keer bezocht door de geobserveerde personen op 27/11, zonder verkoop. Met deze waardes en de observaties werd er duidelijk dat de rechtse kant (winkels Kruidvat, hema, boekenhandel,...) het meeste worden bewandeld. De overkant bleef telkens rustiger.

Opvallend aan deze tabel, diagrammen en observaties is dat het merendeel van de consument iets koopt vanaf zich 5 à 10 minuten in de winkel te bevinden. Dit is voor ongeveer 80% van de geobserveerde personen zo. Dit wil zeggen dat de grote meerderheid dat zich 0 tot 5 minuten in de winkel bevindt, niets koopt.

De winkels waarvan elke klant dat binnenging iets kocht, zijn Kruidvat, Standaard boekhandel, Barraf en Limonka. De laatste twee zijn meer evident aangezien deze verantwoordelijk zijn voor de verkoop van eten in de observatiezone.

Verkoop versus gezelschap

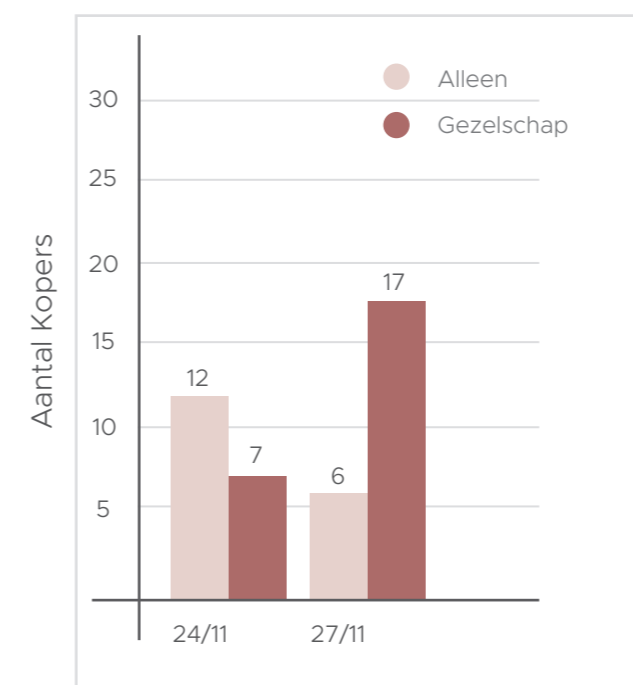


Fig. 73: Diagram verkoop versus gezelschap

Om een antwoord te bieden op de vooropgestelde vraag dat de klant meer koopt in gezelschap, werd deze grafiek gecreëerd. Op 24/11 hebben 19 geobserveerde personen gekocht in de observatiezone van de 30. Op 27/11 deden 23 personen dit. Aangezien zaterdag ook de dag was met de meeste gezamenlijke shoppers, ligt het aantal kopers ook hoger. Echter was het aantal kopers zonder gezelschap op 24/11 groter. Dit kan te linken zijn aan de grotere hoeveelheid geobserveerde personen die alleen winkelden die dag.

7.3 BESPREKING

Dit onderzoek zorgde voor een antwoord op mijn vooropgestelde vragen omtrent het koopgedrag in een deel van het kernwinkelgebied in Lier. Uit de observaties zijn verschillende interessante resultaten naar boven gekomen die ik heb omgezet naar grafieken, diagrammen en tabellen. Hierin werd er af en toe met percentages gewerkt, maar het aantal personen werd vooral gestructureerd weer gegeven. De diagrammen met de resultaten van de twee dagen werden telkens naast elkaar geplaatst om het verschil tussen een rustige en drukke dag in één oogopslag te bekijken. Hierbij hield ik rekening met het feit dat dit een beperkt onderzoek was met 60 geobserveerde personen verspreidt over twee verschillende dagen en momenten. Ook door bewust te zijn van mijn omgeving, merkte ik dingen op die de verkregen resultaten van de observaties versterkte, zoals de verandering van looprichting en doelgroep.

Bij de algemene informatie van de klant werd er duidelijk dat het merendeel van de geobserveerde personen uit vrouwen bestond. Deze vrouwen winkelden vooral alleen of met een vriendin. Van de 48 geobserveerde vrouwen, doorheen de twee dagen, waren er 8 vrouwen die in geen enkele winkel overgingen tot aankoop. Terwijl alle 12 geobserveerde mannen tot aankoop overgingen in één van de winkels. Dit versterkt het feit dat mannen doelbewuster winkelen en hierdoor minder lang in een winkel verblijven. Ze gaan gericht te werk tijdens het winkelen en weten exact wat ze nodig hebben. Deze bevindingen worden tevens besproken door Underhill (1999), waar er duidelijk wordt dat vrouwen meer voor hun plezier winkelen. Buiten het geslacht is de meest voorkomende leeftijdscategorie bij de geobserveerde personen ook geweten. Dit is tussen 30 en 39 jaar. Deze categorie is tevens de grootste koper van het kernwinkelgebied, volgens de observaties.

Uit de resultaten van de twee dagen is er eveneens duidelijk geworden dat samen met iemand winkelen zorgt voor een grotere kans om tot aankoop over te gaan. Er waren namelijk 73% van de kopers op 27/11 in gezelschap van een partner of vriend(in). Dit was op 24/11 42% aangezien hier meer mensen alleen kwamen winkelen. Vooral vrouwen of mannen die met hun liefdespartner op stap waren, kochten in meerdere winkels en bezochten er ook verschillende. Dit loopt samen met de gespendeerde tijd in de winkel en de zone, die langer is met gezelschap aangezien er meer wordt gepraat en advies gevraagd. Hier is een werkpunt om meer in te spelen op deze klanten. De geobserveerde personen die alleen winkelden waren vooral doelbewust, terwijl de personen met een partner of dergelijke meer winkels binnen gingen voor het plezier.

Uit het deel 'verplaatsing' werd de looprichting en het voornamelijke vervoer van de geobserveerde persoon duidelijk. Hierbij werd de fiets vooral gebruikt om doelbewust naar de winkel 'Kruidvat' te rijden en de fiets aan de fietsenstalling te zetten. De meesten kwamen te voet. Hoe ze exact in Lier zijn geraakt is niet te weten. Door middel van een grafiek, werd de drukte in de zone op verschillende tijdstippen en dagen duidelijk. Hieruit bleek dat woensdag 24/11 een rustige dag was en zaterdag 27/11 een drukke dag, ook al regende het toen. Dit paste bij mijn verwachtingen waarbij ik de weekdag rustig inschatte, ondanks het een woensdagnamiddag was. Dit is ook een belangrijk punt aangezien de observatiezone grenst aan Thomas More hogeschool en aan een middelbare school.

Vervolgens werd er met de laatste vragen van de observatiefiche een beeld gecreëerd over het gedrag van de klant. Hier werd er ook gekeken naar de overige zones in het kernwinkelgebied, namelijk of de geobserveerde personen hiervan reeds zakken bij hebben. Dit was op 24/11 bij 1 op 7 geobserveerde personen het geval. Op 27/11 verdubbelde dit naar 1 op 3 personen. Er waren geen overduidelijke populaire winkels in de overige zones. In de observatiezone viel het op dat niemand van de geobserveerde personen meer dan 3 winkels bezocht. Niemand spendeerde dan ook meer tijd in de zone dan 50 tot 60 minuten. De meest voorkomende combinatie waarbij er 100% werd gekocht door de geobserveerde personen, is 1 winkelbezoek in 5 tot 10 minuten. Indien er minder dan 5 minuten in de winkel werd rondgelopen, was de kans miniem dat er iets werd gekocht. Dit is begrijpelijk aangezien dit heel kort is om door een volledige winkel te browsen, en dit meestal betekent (uit eigen ervaring en observatie) dat je niet genoeg interesse hebt of een bepaald product niet vindt. Dit merkte ik bij een vrouw met haar moeder die opzoek ging naar babykleding in de Hema. Na de collectie te bekijken en niets naar haar smaak gevonden te hebben, verliet ze te winkel onmiddellijk zonder andere producten te bekijken op haar pad. Dit toont dat het gedrag van de klant zeer belangrijk is. Op 24/11 ging de meerderheid van de geobserveerde personen doelbewust winkelen. Ze spendeerden minder tijd in de zone, maar kochten telkens iets in de winkel. Deze runshoppers weten meestal exact wat ze willen en laten zich niet afleiden. De funshoppers van 27/11 die in de meerderheid waren, spendeerden meer tijd in de zone en kochten ook meer. Deze personen zijn gevoelig voor impulsaankopen (Underhill, 1999).

Deze observatie is zeker een meerwaarde voor mijn thesis waarbij ik onderzoek hoe Lier opnieuw kan heropleven. In dit beperkt onderzoek heb ik reeds enkele verbeterpunten ontdekt. Eerst en vooral de aantrekkelijkheid van de etalages. Ik merkte op dat veel mensen de etalages wel bekeken, maar vaak niet naar binnen gingen. Slechts 30% van de 60 geobserveerde personen betreedt een winkel door voorafgaand de etalage te aanschouwen. Vervolgens is de drukte op weekenddagen een probleem. De hoeveelheid fietsers en de beperkte plaats en aantal fietsenstallingen in combinatie met de passanten en voorbijrijdende auto's zorgt voor een benauwd gevoel en minder zin om een winkel te betreden. Qua beleving op de straten is er een poging gedaan om zachte muziek te spelen dat amper gehoord wordt en banken en planten te plaatsen die het voetpad enkel kleiner maken. Deze verbeterpunten kunnen de beleving en het koopgedrag van de klant beïnvloeden.

Als laatste werd er duidelijk dat de winkel 'Kruidvat' de populairste winkel was op beide dagen. Deze werd het meeste bezocht door de geobserveerde personen, maar zorgde ook voor het meeste aankopen aangezien iedereen iets kocht bij het betreden van de winkel. Bij elke winkel bestonden de kopers uit personen die, al dan niet doelbewust, 5 tot 20 minuten in de winkel verbleven.



Voor het verdere onderzoek, zijn er vijf casestudies uitgevoerd in drie verschillende steden. De casestudies zijn zorgvuldig gekozen naarmate de importantie in het onderzoek naar de heropleving van Lier. Het werd al snel duidelijk dat een hele stad niet gered kan worden door één ingreep of één invulling van een leegstaand pand. Het moet als een geheel worden gekeken. Dit werd duidelijk door de aanpak van drie gekozen steden. Als eerste de stad Genk. Ze hebben al meerdere straten geherprofileerd met het resultaat van een stijging van populariteit van de stad zelf. Ook daalt het aantal leegstand in de aangepakte straten steeds sterk. Ze zijn telkens intensief bezig met innoveren op vlak van retail en ze begrijpen de noodzakelijkheid van een goede handelsvereniging hiervoor. Ook Mechelen is op dit vlak goed bezig. Ze spenderen jaarlijks een groot budget op vlak van retail innovatie. Zij doen evenzeer grote stappen richting het verminderen van leegstand. Dit is wederom iets wat het grootste probleem is in Lier. Als laatste bekijk ik op internationaal vlak de stad Amsterdam. Op vlak van retail hebben zijn de laatste jaren enorm aan populariteit gewonnen. Hier wordt het concept van De Negen Straatjes bekeken.



8.1 GENK

8.1.1 Algemene informatie Genk

Aantal inwoners:	65 691	
Oppervlakte stad:	87,85 km ²	
Toerisme:	197 950 overnachtingen 96 112 aankomsten	

Genk is een stad gelegen in Limburg, omringt door Zutendaal, Hasselt, Zonhoven en Diepenbeek. De stad is gekend door zijn volledige aanpak van verschillende straten. Zo is de Vennestraat geprofileerd als de ‘straat der zintuigen’ en de Molenstraat als de ‘straat der ambachten’. In 2018 begon de stad ook aan een traject met de Stalenstraat waar samen met de handelaars en bewoners een merkidentiteit werd gegeven aan de straat (Visit Genk, z.d.). Deze straat wordt nu de ‘Vallei van Werelden’ genoemd. Door de coronacrisis is dit proces even gestopt, maar momenteel zijn ze hier opnieuw op aan het inpikken. Binnenkort start de stad ook een traject op voor de herprofilering van de Hoevenzavellaan. Aangezien de stad Genk reeds ervaring heeft met de heropleving van straten en daarbij ook de hele stad, kon deze niet ontbreken als onderzoek naar de heropleving van Lier. In Genk bekeken ze niet enkel de straten apart, maar ook wat er reeds aanwezig is in de stad. Als casestudie werden de Vennestraat en de Molenstraat onderzocht en bezocht. David Hubeny, winkelstraat manager op de afdeling Economie, werd op 16/03/2022 geïnterviewd over het proces van de Vennestraat. Aanvullend deelde hij een presentatie met mij waarin hij de gedachtegang achter de merkidentiteit toonde. Els Welvaert, centrummanager van de stad Genk, werd op 21/03/2022 geïnterviewd over de Molenstraat en de daarbij horende stadsfabriekjes.

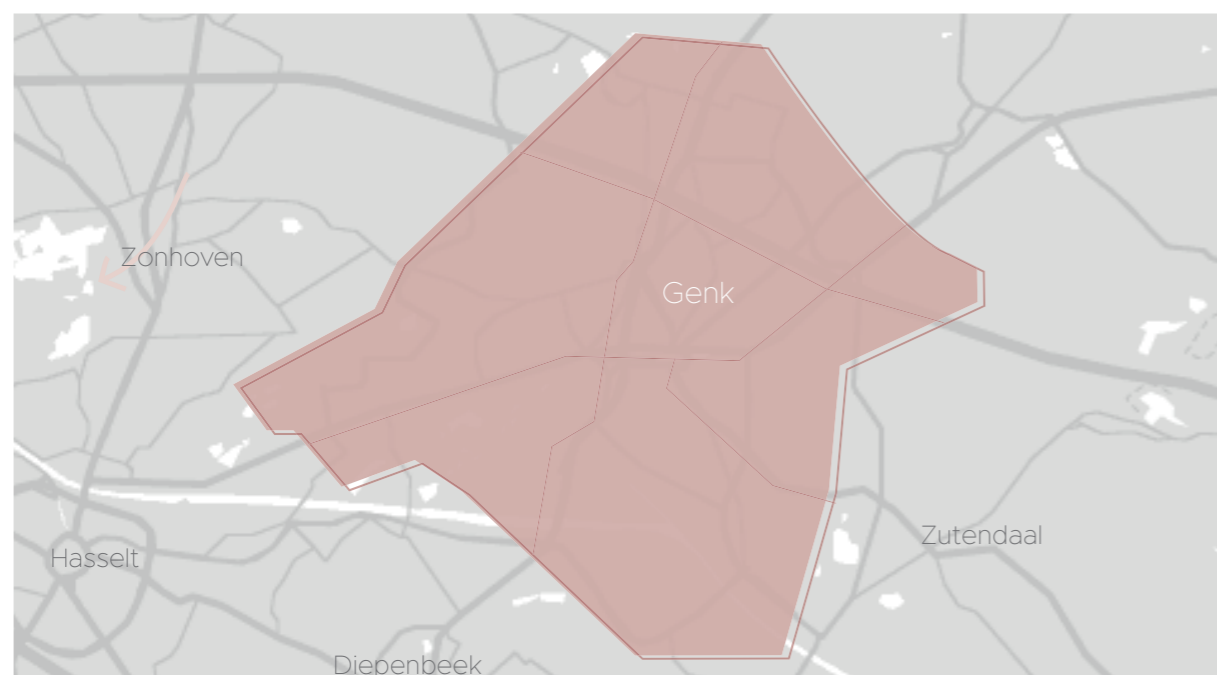
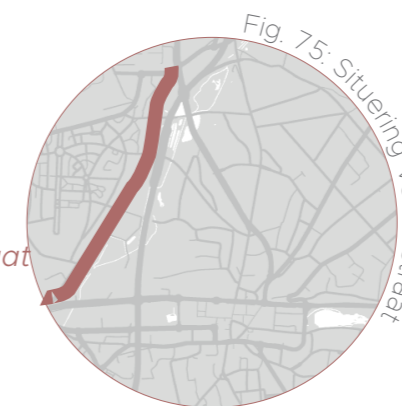


Fig. 74: Situering Genk

8.1.2 Vennestraat



Deze informatie is verkregen door middel van een interview met David Hubeny (volledige interviewtranscripten zijn opgenomen in Bijlage A)

De Vennestraat kreeg sterk te kampen met verloedering, leegstand en een negatief imago, iets wat de Antwerpsestraat in Lier ook als probleem heeft. Eerst werd er niet gedacht aan de Vennestraat als één geheel, het plan was nog niet concreet. Enkel in het strategisch commercieel plan in 2008 stond er vermeld dat de Vennestraat de ‘straat van de zintuigen’ moest worden. Wat het inhield, was een groot vraagteken. Dan zijn ze in 2010 zeer snel gevlogen in de herprofilering van de Vennestraat. Echter begonnen ze eerst met de veroudering van de infrastructuur aan te pakken en de straat aangenamer te maken voor de passanten. Dit deden ze onder andere door de vermindering van parkingplaatsen, maar het vergroten van het voetpad, dus ook van het terras.

Pas in 2012 werd er gedacht aan de micro- en macro visie wat heel belangrijk is voor het succes van de straat. De straat en de handelaars werden als een geheel bekeken en de straat kreeg een eigen identiteit door de design innovatie van Thomas Lommée en Christiane Hoegner. Dit omvat een logo, huisstijl, flagsign en diverse andere elementen waar de handelaars hun inbreng over mochten geven.



Fig. 76: Logo straat

Dit zorgde ervoor dat door middel van reclame en evenementen zowel de hele straat kon worden gepromoot, maar ook de individuele handelaar als deel van dé straat van de zintuigen. Het concept van alles omtrent zintuigen werd niet losgelaten. Dat is net de kracht van de merkidentiteit. Voor elke actie die de stad uitvoerde, werd er teruggekoppeld naar de zintuigen. ‘Past het binnen het concept?’, ‘Wat is de link met horen, voelen, ruiken, proeven of zien?’.



Fig. 77: Voorstelling horeca-zaak Gepetto als deel van Vennestraat

De Vennestraat kreeg een zeer sterk profiel en won aan populariteit. Dit merken ze door de link met C-mine, wat werd opgericht in 2005 en zeer populair was bij toeristen. In het begin moest het bestuur als het ware een band creëren tussen C-mine en de Vennestraat om de klanten te lokken en de straat bekend te maken. Uiteindelijk kwamen de klanten vanzelf naar de straat en was de straat een grote troef voor C-mine. Regelmatig werken ze ook samen in de zin van toeristische brochures die in C-mine te vinden zijn voor de Vennestraat of bepaalde vlaggen die worden ontworpen en verwijzen naar de huidige tentoonstelling in C-mine. De vlaggen worden herontworpen naarmate het seizoen of bepaald thema. Deze patronen komen op hun manier terug in het tafellinnen of etalages van de horeca en winkels. Door nauw samen te werken met verschillende diensten, onder andere met C-mine, versterken ze elkaar.



Fig. 78: Vlaggen Vennestraat link met C-mine en versmarkt



Fig. 79: Tegels voor elke winkel en horeca-gelegenheid



Fig. 80: Beeldende flagsigns voor elk merk

Sterk is hun keuze om enkel een kleinere zone van de Vennestraat aan te pakken, degene het dichtste bij C-mine. Zo kan je beter leegstand aanpakken en heb je een beter overzicht. Door middel van het voortdurend terugkoppelen naar de kern van het merk en het blijven veranderen en innoveren, kent de straat een groot succes. Niet enkel bewoners, maar ook toeristen komen regelmatig naar de Vennestraat. Op Vollenbak Vennestraat, een evenement in de zomer waar de handelaars op straat komen, waren er enkel 57% inwoners van Genk. De rest kwam van omliggende steden, of zelfs andere provincies zoals Antwerpen. Hun netwerk breidde duidelijk uit. De leegstand is hierdoor drastisch gedaald. Van 28 leegstaande panden van de 68 bestaande panden verminderde dit tot 4 leegstaande panden van de 78 bestaande panden. Velen ondernemers die een pand zoeken in Genk, vragen ook meteen naar de Vennestraat. Mensen willen hier gevestigd zijn, ondanks de hogere huurprijs. Handelaars die passen binnen het concept van de 'straat van de zintuigen' krijgen een subsidie van maximum 10 000 euro en actieve begeleiding. Qua renovaties moeten ze met deze subsidie zorgen voor een toevoeging aan de 'straat van de zintuigen'. Dit resulteert in een ambachtelijke, samenhangende, multiculturele straat.



Fig. 81: Vollebak Vennestraat

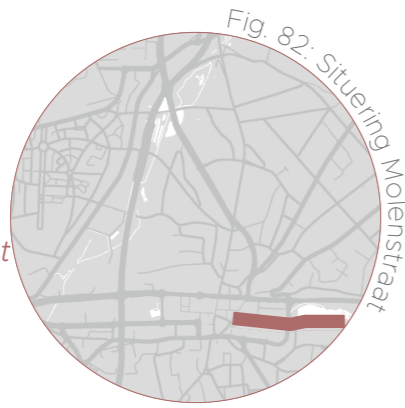
David Hubeny:

"Alles moet draaien rond je merkidentiteit, maar zonder middelen ben je nergens."

Om hier uiteindelijk te geraken, zijn middelen belangrijk. Middelen op vlak van personeel en budget. Elk jaar krijgt de handelsvereniging 18 500 euro ter beschikking om acties te ondernemen. Het succes van een straat hangt al af van een goede handelsvereniging, aangezien zij zorgen voor de belangrijke communicatie. Het verkregen jaarlijks budget wordt gependend aan verschillende acties en evenementen omtrent de straten om ze te laten bewegen en leven. Qua personeel moet er constant iemand zijn die contact houdt met de handelaars, zodat ze zo goed mogelijk blijven passen in de straat van de zintuigen. Iemand anders moet dan weer met ideeën komen om de straat 'up to date' te houden. Als laatste belangrijk element, is er ook het continu waken over de merkidentiteit en het denken aan de toekomst. Als er niet constant wordt nagedacht over toekomstige acties of als er niet wordt gekeken dat alles nog klopt volgens de merkidentiteit, dan zal het geheel uit elkaar vallen en verliest het zijn kracht. Elk ding moet gebonden zijn aan je imago: de flagsigns, de communicatie, de servietten, de banken in de straat etc. Natuurlijk kan je handelaars niet verplichten bepaalde dingen te gebruiken, maar als ze mee betrokken worden, kan je veel discussies vermijden.

Belangrijk is dat zo'n project nooit afgerond is. Er moet over blijven nagedacht worden en acties worden blijven ondernomen zodat de klantenstroom niet stopt. Je moet de straat zien als een totaalconcept.

8.1.3 Molenstraat



Deze informatie is verkregen door middel van een interview met Els Welvaert (volledige interviewtranscripten zijn opgenomen in Bijlage B)

In het beleidsplan ongeveer 6 jaar geleden werd er als eerste keer actief nagedacht over wat Genk nog mist. Er was sprake van ambachtelijk ondernemerschap. Hieruit ontstonden de stadsfabriekjes, een traject waar creatief en ambachtelijk ondernemerschap wordt ondersteund door de stad Genk. Deze originele concepten worden zowel financieel als fysiek ondersteund. Er werd duidelijk dat deze jonge ondernemers spontaan trokken naar de Molenstraat als locatie, zonder dat dit een verplichting was vanuit het subsidiereglement. Dit kwam door het stukje authenticiteit dat nog steeds in de straat zit. Het is één van de weinige straten dat amper nieuwbouw heeft en waarvan de gevels nog authentiek zijn. In Genk Centrum is dit anders, waar alles bestaat uit beton. Aangezien er dus redelijk wat stadsfabriekjes vestigden in de Molenstraat, ontstond de profilering van de 'straat der ambachten'. De straat had vooral te kampen met veel leegstand. Ook de infrastructuur was verouderd en minder toegankelijk. De bedoeling was om van deze straat een plek te maken om authentiek en lokaal te gaan winkelen. Je kan er ontdekken en beleven. De stadsfabriekjes die zich vestigden, waren onder andere: Love & Food, Ine Thijs Fotografie, PrintCity, Plank 'n Drank, Beebies & Bubbies, Goudskool en Marylène Madou. Stuk voor stuk unieke en creatieve ondernemers en concepten. Vooraleer ze vestigden, werd de hele straat onder handen genomen.

Eerst de volledige bestrating en later de herprofilering. Creatief ontwerper Roel Van de Beeck werkte samen met bureau Tricolor en creëerde de merkidentiteit voor de Molenstraat. Ze maakten niet enkel een logo voor de straat in de vorm van een Molensteen, maar ze verbloemden ook de lelijke dingen in de straat. Zoals de elektriciteitskasten die op een speelse manier worden verstoep. Het maakt de straat opnieuw aantrekkelijk.



Fig. 83: Logo straat

Els Welvaert:

"De merkontwikkeling, daar moet je aan vasthouden en er consequent in zijn in alles wat je organiseert want anders is het zinloos. Als het begint te verwateren, dan ben je de sterkte kwijt."

Qua straatmeubilair, ontwierp Roel Van de Beeck unieke banken die wederom ambachtelijk werden gemaakt en waar vormen in werden gesneden. Het geeft een speciaal karakter aan de straat en toont de importantie van ambacht en eerlijkheid. Ook werden de handelaars betrokken in het proces. Zij kregen een gepersonaliseerde staander ter beschikking met het logo van de Molenstraat. Hier is de productspecificatie zichtbaar (mode, eten, design,...). Zo worden de winkels wederom gepromoot als geheel van de Molenstraat en niet als verschillende individuen. De samenhang en visuele prikkels zijn een belangrijke troef.



Fig. 84: Ontworpen elektriciteitskasten

De leegstand is bovendien afgebouwd. Met de stadsfabriekje zelf zijn er een 16tal panden ingevuld op een duurzame manier, in de zin dat ze al lang actief zijn. De panden die nu nog leegstaan, zijn vooral moeilijk verhuurbaar door de gebreken die moeten worden opgelost door de pandeigenaars. Echter zijn deze leegstaande panden niet de hoofdzaak of een noodzakelijk probleem. Het is het belangrijkste dat de huidige ingevulde panden al een 5-tal jaren actief zijn. Ze doen het goed en krijgen veel klanten over de vloer. Dit is de hoofdzaak van de Molenstraat en ook de rede dat deze ook zo populair is bij toeristen. De uniciteit van de winkels vindt je bijna nergens anders terug en dat is de bedoeling. Als je een paar goede trekkers in de straat hebt, blijven er mensen komen. De winkels, en vooral de stadsfabriekjes, worden beschouwd als hotspots. Ook qua evenementen heeft de handelsvereniging door de jaren heen veel acties ondernomen. Ze spelen vaak in op evenementen die de stad Genk organiseren zodat de bezoekers ook tot in de zijstraten kunnen dwalen. Een groot pluspunt zijn hun pop-up maanden op het einde van elk jaar. Ze geven enkele jonge ondernemers met een droom twee maanden kortdurend een plaats in een leegstand pand. Ze werden geselecteerd op aantrekkingskracht, uniciteit en onderscheidend vermogen. Met deze pop-up trajecten bieden ze hulp aan de ondernemers om hun concept verder te kneden. Het is vaak voorgekomen dat zo'n pop-up ondernemers overschakelde naar stadsfabriekje en nu aanwezig is als volwaardige onderneming. Dat is het waardevolle aan deze trajecten. Elk concept zorgt mee voor een aanvulling voor de straat en creëert mee het sterke karakter. In die zin wordt de merkidentiteit telkens sterk aangehouden. Hun aanpak en concepten zijn altijd consequent aan elkaar en zorgen mee voor een beleving in de straat. Het is meer dan shoppen en dat trekt mensen aan.

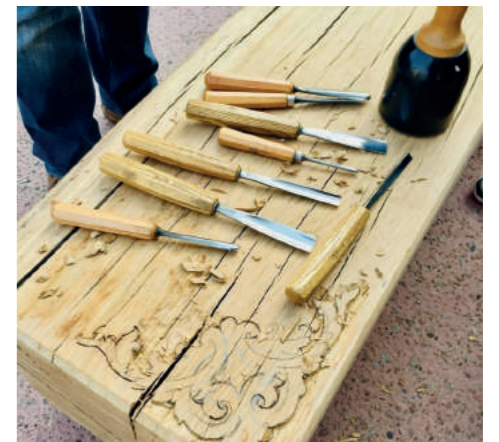


Fig. 85: Ontworpen bank



Fig. 86: Toegang Molenstraat

Els Welvaert:

"De kopers en de stroom naar de straat trekken blijft hard werken. We moeten daar blijven aan werken om die stroom naar die straat te kunnen verwezenlijken."

8.2 MECHELEN

8.2.1 Algemene informatie Mechelen



Mechelen is een stad in het zuiden van de provincie Antwerpen. De Stad bevindt zich maar een kleine 20 kilometer van de stad Lier. Mechelen is tevens gekozen om te onderzoeken als casestudie, specifiek de heropleving van de Korenmarkt en de Hoogstraat. Dit gebied bevindt zich in het kernwinkelgebied, een zone waar door de handelsvereniging veel aandacht aan werd besteed. De stad heeft door de jaren heen sterk gezorgd voor een vermindering in leegstand. Ook qua retail zijn ze er sterk van bewust wat hun waardes en doelen zijn. Door hun gerichte aanpak en focus op het kernwinkelgebied, zorgen ze voor meer beleving in de binnenstad en meer klanten en unieke concepten. De stad weet wat ze willen bereiken en wat ze willen betekenen voor de mensen als stad. Hun aanpak kent een groot succes op verschillende vlakken, tevens op vlak van horeca en retail. Zelf zorgt de stad als één geheel voor diverse acties en steun voor startende ondernemers. Ze geloven niet in een identiteit te creëren voor de diverse winkelzones en presenteren hunzelf liefst als een sterke samenhangende stad aan de bezoekers. Op deze manier zorgen ze ervoor dat hun acties van groter kaliber kunnen zijn en tevens de winkelgebieden mooi met elkaar verbindt. Toch heeft elk gebied zijn thema en sfeer. Stijn Anthoons, coördinator ondernemen in de stad Mechelen, gaf me meer inzicht in het proces van de Korenmarkt en de Hoogstraat door middel van een interview op 11/04/2022.

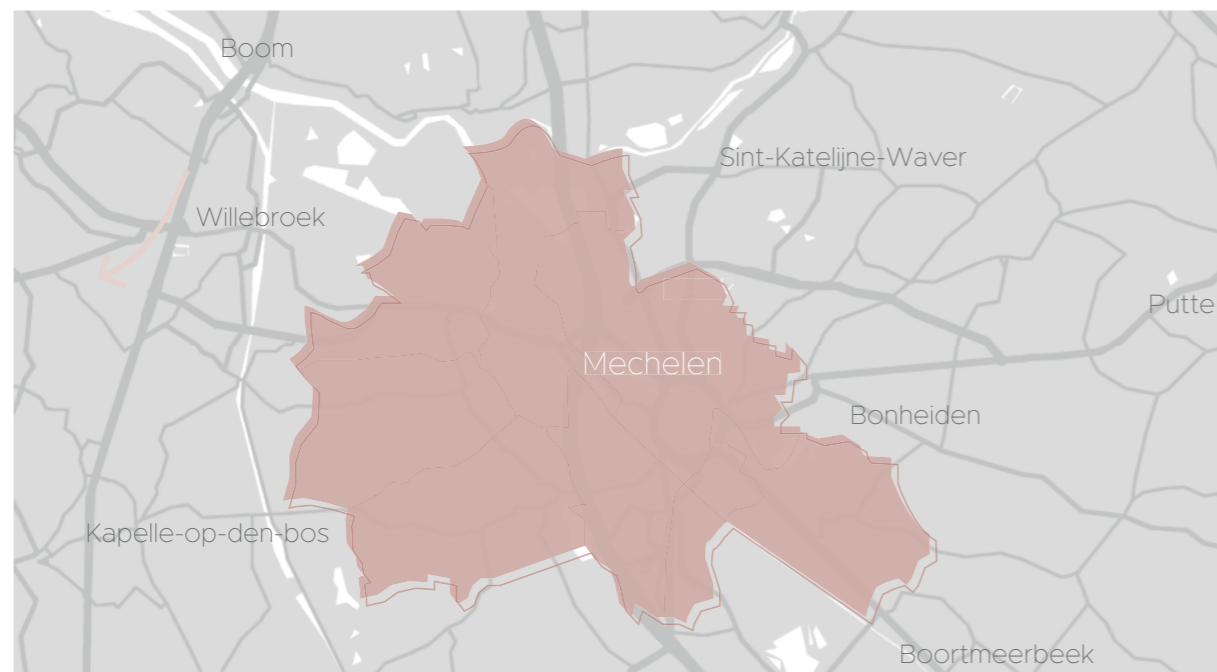


Fig. 87: Situering Mechelen

8.2.2 Korenmarkt en Hoogstraat

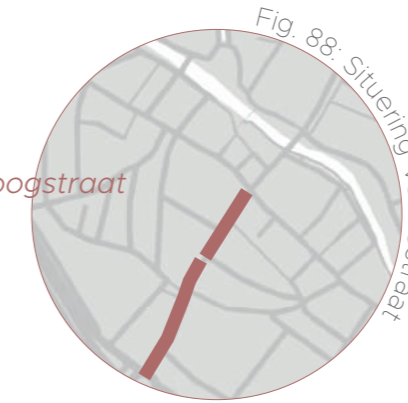


Fig. 88: Situering Vennestraat

Deze informatie is verkregen door middel van een interview met Stijn Anthoons (volledige interviewtranscripten zijn opgenomen in Bijlage C)

De Korenmarkt en Hoogstraat zijn belangrijke gebieden in het kernwinkelgebied van Mechelen. De Korenmarkt is vooral een sterk knooppunt in de verbinding met de Hoogstraat, die lang niet werd aanschouwd als kernwinkelgebied. Nu bevatten beide zones sterke concepten die elkaar aanvullen en vervolledigen. In 2010 werd er reeds nagedacht over de heropleving van de zones, die werd gestart met een heraanleg van de straten en het plein. Dit zorgde echter niet voor de heropleving die het gebied nodig had doordat het nog steeds dynamiek ontbrak. De grootste problematiek was verwaarlozing en leegstand in die tijd. Ook de identiteit van het gebied was vrij willekeurig. De invullingen hadden geen samenhang met elkaar en de stad wist niet wat ze met de zone wilden bereiken. Echter verloor de stad het geloof in de straten nooit. Ze bleven acties ondernemen en zich intensief bezig houden met de heropleving van het gebied. Dit geloof van de stad, maar ook van de aanwezige handelaars in het gebied, zorgde ervoor dat er vanaf 2019 weer een nieuwe heropleving aan de gang was. Dit keer met meer focus op horeca, retail en beleving. Het was de bedoeling om van de Korenmarkt een horeca plein te maken met unieke concepten. De Hoogstraat daarentegen werd eerder gezien als een zone waar mensen doelgericht komen winkelen, wat ervoor zorgde dat klanten zouden blijven komen.



Fig. 89: Eerste unieke invulling 'The Box'

Wat deels zorgde voor de heropleving van de Korenmarkt, was het concept 'The Box' wat later 'De Proeftuin' werd genoemd. De stad Mechelen gebruikte hiervoor het meest verwaarloosde pand en gaf het een grote renovatie. Hierin zouden ondernemers met een uniek horeca concept zich kunnen vestigen als een pop-up. Zo konden ze hun concept op een flexibele manier tonen aan de buitenwereld en zo hun concept verder kneden. Meer dan de helft van deze ondernemers openden na The Box hun concept definitief in Mechelen. Natuurlijk was dit concept een tastbaar gegeven, maar met enkel hardware red je het niet. Als de dynamiek van een gebied niet goed zit, komen er nog steeds geen klanten.

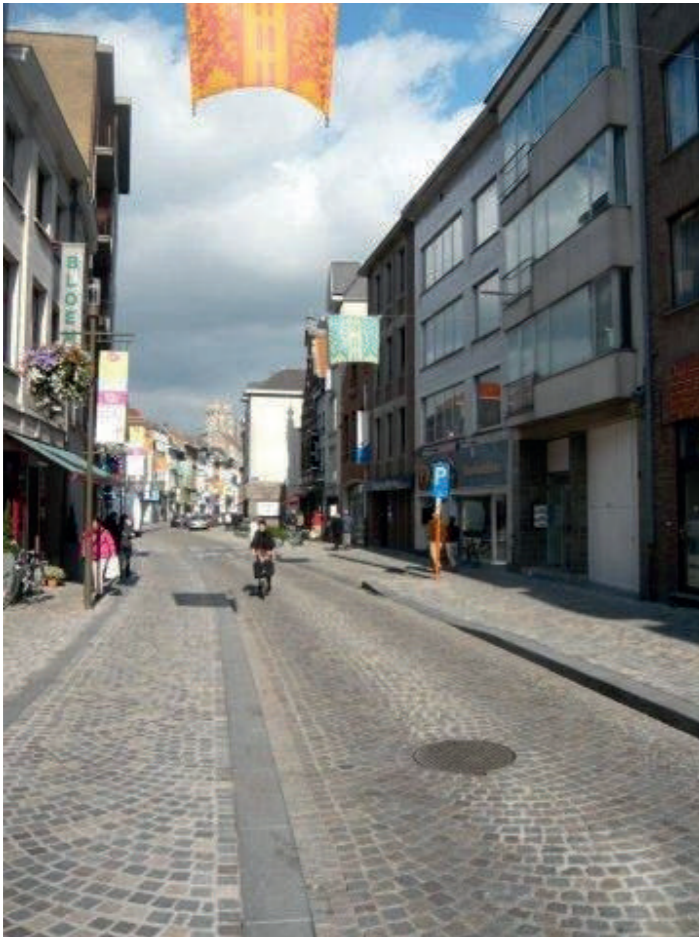


Fig. 90: Hoogstraat als 'voedingsstraat'

Stijn Anthoons:
'Het volstaat opzich niet enkel met hardware. Je moet een goede richting hebben maar als je er geen dynamiek in krijgt, volstaat het niet.'

De vaste startersbegeleiding die de stad Mechelen aanbiedt voor iedereen die zich in het kernwinkelgebied wil vestigen, zorgde ervoor dat dit gebied meer gevuld geraakte. Ook de leegstandsbelasting is in dit gebied hoger en strenger, om leegstand en versnippering van winkels in het kernwinkelgebied tegen te gaan. Natuurlijk is dit enkel een onderdeel in het succes van de Korenmarkt en de Hoogstraat. Bepaalde unieke concepten waren gevestigd in de Hoogstraat en begonnen sterk te boomen. Dit gaf een bepaald geloof in de straat waardoor meer en meer panden werden opgevuld. Bovendien zorgde de startersbegeleiding in het kernwinkelgebied ervoor dat meer ondernemers geneigd waren om zich te vestigen in dit gebied, en dus ook in de Hoogstraat en Korenmarkt. De leegstaande panden in de Korenmarkt en Hoogstraat werden snel ingevuld. Er bleven zich mensen vestigen omdat ze geloofden dat het een goede ligging was waardoor ook deze straat meer gevuld geraakte. De straten werden zo een belangrijker onderdeel in de stad Mechelen.

De heropleving van het Hof van Cortenbach en de doorsteek naar de Korenmarkt, zorgt weer voor extra dynamiek op het plein. En deze dynamiek door het geloof in dit gebied te houden en gerichte steun te krijgen van de stad, was net hetgeen wat de Korenmarkt en de Hoogstraat nodig hadden. Deze heropleving in Mechelen had dus meer dan één oplossing en alle gezamenlijke factoren zorgde voor een succes. Ook na gefaalde pogingen, bleven ze nadenken over opties waardoor het geloof steeds bleef.

Stijn Anthoons:
'We focussen echt op dat kernwinkelgebied. Ik heb het ook over het geloof houden in de straat en op die manier ook ondernemers te overtuigen en positieve dynamiek te creëren. Als er een pand vrijkomt, dat mensen toch geloven 'dat is een goede ligging dus ik moet daar zijn'

Tot op de dag van vandaag zijn bijna alle panden ingevuld in zowel de Korenmarkt en de Hoogstraat. Bovendien worden er geen extra vierkante meters bijgebouwd in het kernwinkelgebied, wat ook zorgt voor een meer gevulde binnenstad. De sterkte van deze casestudie is dat het kernwinkelgebied als één geheel wordt gezien. Er wordt intensief aan gewerkt en de stad weet wat hij wil bereiken. Ook is Mechelen een plaats waar veel mensen naartoe gaan, buiten enkel winkelen. Door incubators, zoals plaatsen voor vergaderingen, trek je mensen naar de stad voor andere dingen dan retail en horeca. Dat creëert dan weer een grote beleving en dynamiek dat dient als een troef voor de winkelgebieden.

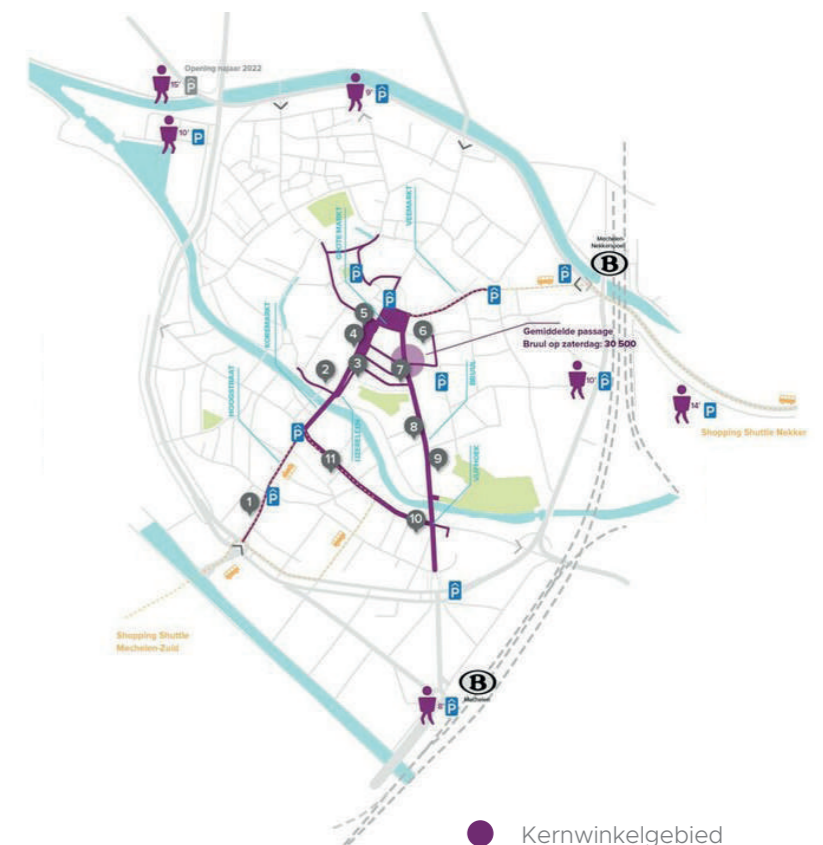


Fig. 92: Aanduiding kernwinkelgebied Mechelen



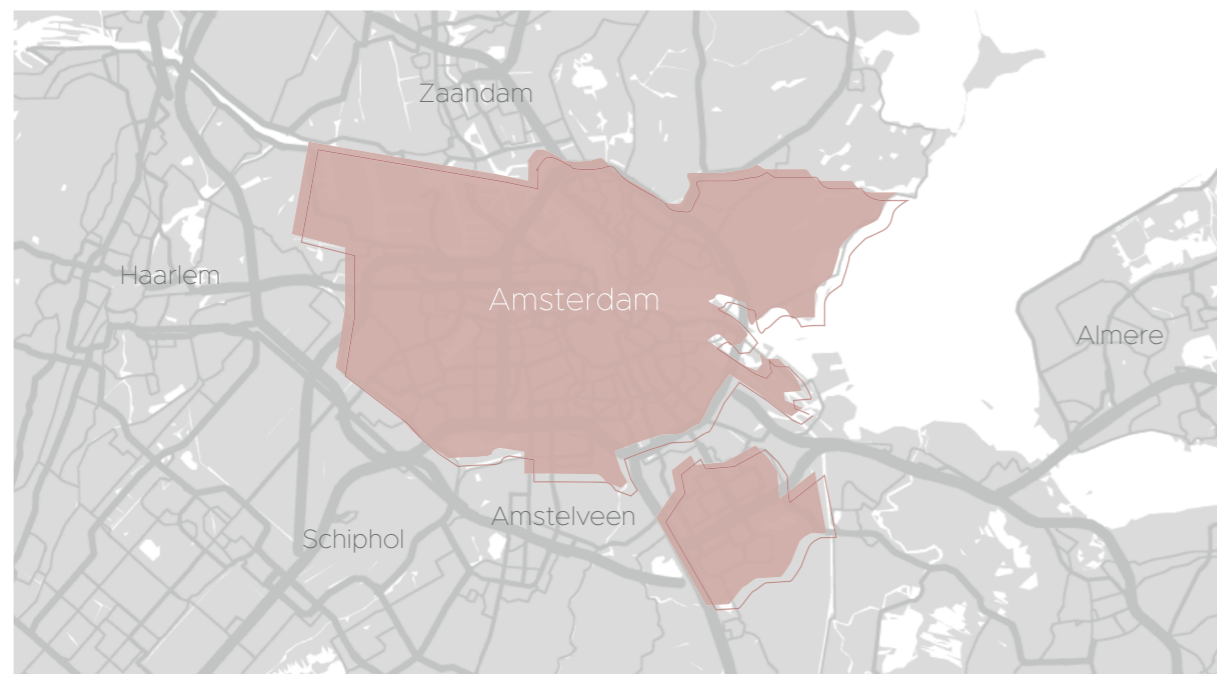
Fig. 91: Korenmarkt als horeca verzameling en ontmoetingsplek

8.3 AMSTERDAM

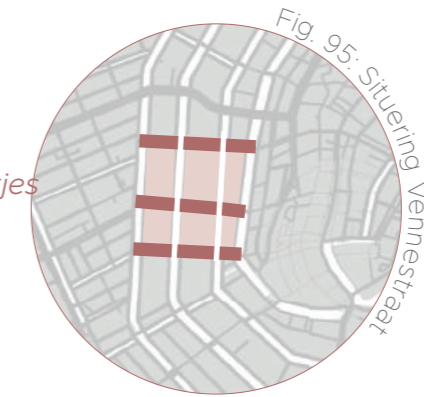
8.3.1 Algemene informatie Amsterdam



Deze Nederlandse stad staat op nummer 6 van de leukste shopsteden in Nederland. Dit komt doordat de hoofdstad een uitgebreid en gevarieerd winkelaanbod aanbiedt. Je vindt er verscheiden exclusieve winkels, warenhuizen en ook kleine boetieks. De meest bekende winkelstraten zijn de Kalverstraat, Leidestraat en de P.C. Hoofdstraat. Zo vindt je er exclusieve winkels, maar ook grote warenhuizen en kleine boetiekjes. De Kalverstraat, Leidsestraat en de P.C. Hoofdstraat zijn de meest bekende winkelstraten in Amsterdam. Winkelen op een uniekere plek, is mogelijk in de Negen Straatjes. Daar wordt de historiek van Amsterdam gecombineerd met een uniek aanbod aan gespecialiseerde winkels en horeca gelegenheden. Deze zone is dan ook gekozen als casestudie door de enorme stijging in populariteit. De straat werd zelf internationaal bekend.



8.3.2 De Negen Straatjes



Amsterdam wordt meer en meer gezien als dé winkelstad van Nederland. Niet enkel het toeristenaantal stijgt, maar ook de detailhandelomzet van de kleine en middelgrote bedrijven (Crommert, 2016). Dit stijgt zelf sneller dan bij de horecabedrijven, wat het tegenovergestelde is in Lier. Door de grote oppervlakte van Amsterdam, is het belangrijk dat jouw winkel of concept eruit springt en mensen aantrekt. Hiervoor is communicatie en uniciteit cruciaal.

In de jaren 90 is er zo'n uniek concept ontstaan om toeristen aan te trekken naar een verwaarloosd winkelgebied. In dit geval gaat het over negen zijstraten in de Amsterdamse binnenstad. De straten verbinden de vier Amsterdamse hoofdgrachten met elkaar en bevinden zich daardoor in het hart van Unesco's Werelderfgoed. In de 17e eeuw zijn deze zijstraten reeds opgericht. Echter kregen ze niet enkel te kampen met verloedering, maar ook een lage klantenstroom doordat het gebied niet bekend was bij bezoekers. Door het hoge toeristengetal in Amsterdam, besloot Djoeke Wessing een concept te bedenken vooral gericht om toeristen aan te trekken. Zij zag de kwaliteit van de straten en wilde ze tonen aan de bezoekers. Zelf was ze een ondernemer in één van de straten. Ze richtte samen met andere handelaars van de straten een ondernemersvereniging op. In eind jaren 90 kwam zij op het idee om hun buurt een naam te geven, namelijk 'de Negen Straatjes'. Hierbij wilde ze de onbekende straatjes verbinden tot één geheel zodat het winkelgebied gepromoot kan worden. Ze vond de samenwerking tussen de ondernemers zeer belangrijk om samenhang te creëren. De Negen Straatjes bestaan uit de Reestraat, Hartenstraat, Gasthuismolensteeg, Berenstraat, Wolvenstraat, Oude spiegelstraat, Runstraat, Huidenstraat en de Wijde Heisteeg.



Het concept heeft zich sterk ontwikkeld op vlak van retail. De buurt kreeg zowel op nationaal als international vlak veel media-aandacht waardoor de populariteit van de Negen Straatjes snel steeg. Op de officiële website van de Negen Straatjes (De 9 straatjes Amsterdam, z.d.) vermeld een artikel van The New York Times dat ze de Negen Straatjes zien als het beste winkelgebied. In de Negen Straatjes vindt je een combinatie van schilderachtige monumenten en unieke horecagelegenheden, kunstgalerijen, en een bijzonder aanbod aan kleinschalige, gespecialiseerde en authentieke winkels. De nadruk ligt in dit gebied duidelijk op ambachtelijkheid, eerlijkheid en lokaal winkelen. Net zoals bij de Molenstraat is het hier de bedoeling om niet enkel te shoppen, maar echt te kunnen ontdekken. De handelaars leggen een band met de klant.

De straat had bovendien een groot succes op vlak van toeristen, zoals gewenst. Zij kwamen massaal af op de niet-dagelijkse producten. Overige ondernemers in de Negen Straatjes met dagelijkse producten begonnen hierdoor hun aanbod aan te passen zodat ze meer omzet konden behalen door toeristen. Echter steeg de huur tot meer dan 100% als oorzaak van de stijgende populariteit van de straten. Velen kleinschalige ondernemers zoals bakkers en groentewinkels moesten hierdoor hun deuren sluiten, en bewoners van Amsterdam kwamen amper zelf in dit gebied. Door de hoge huur, kunnen bijna enkel winkelketens de leegstaande panden invullen. De ondernemersvereniging van de Negen Straatjes heeft telkens geprobeerd om de diversiteit en ambachtelijkheid in de straat te houden. Natuurlijk is dit moeilijk met de hogere huurprijzen en de komst van supermarkten in de omgeving. Het is niet de bedoeling dat de Negen Straatjes een monotoon winkelgebied worden. De diversiteit van functies is net een grote troef in de zone. Echter is het winkelgebied nog even populair. Zo kunnen ook ketens met weinig vestigingen bijdragen aan de uniekheid van de straat. Ze kunnen op hun beurt dienen als trekker (Klaver, 2015). Dit concept toont weer dat samenhang belangrijk is om herkenbaarheid te creëren. Door middel van een afbakening van de zone, werd het niet meer als negen aparte straten gezien. Er werd ook een logo ontworpen in dezelfde stijl als de straatborden.



Fig. 100: De Negen Straatjes



Fig. 101: De Negen Straatjes



Fig. 99: Doorkijk naar drie van De 9 Straatjes (Wijde Heisteeg, Huidenstraat en Runstraat)



Fig. 102: De Negen Straatjes

8.4 CONCLUSIE

Uit deze drie casestudies kunnen verschillende conclusies worden getrokken als een winkelontwerper. Als eerste in Genk. Hier werd een merkidentiteit als één van de belangrijkste punten aanschouwt. Door middel van elke straat met een ander thema aan te pakken, creëerde de stad sterke concepten waar veel ondernemers gelokaliseerd willen zijn. Dit verminderd niet enkel de leegstand, maar verbetert ook de klantenstroom. Natuurlijk moet je met zo'n sterke concepten blijven voortwerken. Elke actie of communicatie moet in eenzelfde stijl worden gemaakt zodat de straat uiteindelijk populariteit krijgt. Door het afbakenen van een zone – niet enkel een straat maar ook een onderdeel van de straat – zorgt het ervoor dat het thema in detail kan worden opgevolgd en kan worden uitgevoerd. De Vennestraat heeft zich geprofileerd als multiculturele straat met vooral horeca als 'straat der zintuigen'. Bij de Molenstraat daarentegen werd er gefocust op ambacht en creativiteit en werd er samen met project 'De Stadsfabriekjes' een 'straat der ambachten' gecreëerd met jonge ondernemers en unieke concepten. Het zijn projecten waar de handelsvereniging voortdurend over nadenkt en in investeert.

Als tweede werd de stad Mechelen bekeken, specifiek de Korenmarkt en de Hoogstraat. Deze kenden samen een heropleving. Anders dan bij Genk, kregen deze zones geen merkidentiteit omdat ze zich als samenhangende stad willen presenteren. Wel heeft het gebied een bepaald thema van invulling. Zo is de Korenmarkt nu een ontmoetingsplek met unieke horeca concepten. De Hoogstraat heeft zich geprofileerd als een winkelstraat om doelgericht te winkelen, in plaats van een drukke passage weg. De sterkte van dit gebied is het geloof dat de stad steeds heeft blijven houden. Zelf met een tegenslag, bleven ze proberen de zone herop te leven. Handelaars geloofden op hun beurt ook in de straat wat zorgde voor meer invulling van de panden. Ook de strenge afbakening van het kernwinkelgebied in Mechelen en de startersbegeleiding, zorgde voor een sterke vermindering van leegstand. Ook spelen ze in op pop-up concepten die kunnen doorstromen tot volwaardige concepten.

Als laatste de stad Amsterdam, waar het concept 'De Negen Straatjes' werden bekeken en bestudeerd. Dit succes zit in het samenvoegen van de kracht van de diverse handelaars tot één sterk concept. Het gebied kreeg wederom een merkidentiteit zoals bij Genk. Vroeger werden deze negen straten niet bezocht, noch gekend. Tot op de dag van vandaag is het uitgeroepen tot één van de beste winkelzones in Amsterdam. Het heeft wederom een uniek karakter waar mensen naartoe komen. Ambacht en creativiteit is hier net zo belangrijk als in de Molenstraat. Het is vooral gericht op toeristen en zelf met de komst van klein winkelketens, verliest het zijn uniciteit niet. Herkenbaarheid en samenhang zijn hier belangrijke factoren.

Wat deze casestudies gemeen hebben, zijn vooral de unieke concepten en de samenhang in communicatie en invullingen. Ook al is de uitvoering anders, hun doel was steeds de leegstand te verminderen en meer klanten aan te trekken. Allen zijn succesvol, de ene al wat populairder dan de andere. Wat ik voor mijn onderzoek in Lier meeneem, is vooral het bekijken van verschillende factoren. Het is eerst en vooral belangrijk om een duidelijke zone af te bakenen en het probleem vast te stellen. Dit is reeds gebeurd in Hoofdstuk 6: Problematiek. Vervolgens moet er worden nagedacht wat het doel is en het uiteindelijke resultaat moet zijn van de heropleving van de stad. Op vlak van retail, moet er ook duidelijk worden bekeken wat het kernwinkelgebied is en dat er wel genoeg actie wordt ondernomen in deze zone. Om deze stappen te overlopen, wordt er in volgend hoofdstuk een masterplan gemaakt waar het kernwinkelgebied en de omgeving in kaart wordt gebracht. Nadien wordt er ingezoomd op een deel straat die wordt aangepakt om eenzelfde thema te geven.








Belangrijke punten: Geloof in de straten, Goedwerkende handelsvereniging, Middelen (budget en personen), duidelijk thema en merkidentiteit, Communicatie, Kernwinkelgebied afbakenen, Actie ondernemen, Zone afbakenen, Geen vierkante meters bijbouwen, Duidelijk weten wat je wil bereiken, Creëer een samenhangend geheel, Unieke concepten, Steun ondernemers, Mixed use.




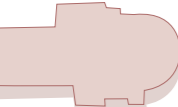
9.1 MASTERPLAN

9.1.1 Legende

Iconen

-  Parking
-  Fietsenstalling
-  Bushalte
-  Treinstation
-  Toeristische dienst
-  Horeca
-  Communicatie

Gebouwen

-  Stadhuis
-  Sint-Gummaruskerk

Aanduidingen

-  Kernwinkelgebied
-  Panden rond kernwinkelgebied
-  Nieuwe route bus
-  Verplaatsing fietsenstalling
-  Richting binnen Lier
-  Groen volgens Bouwmeesterscan

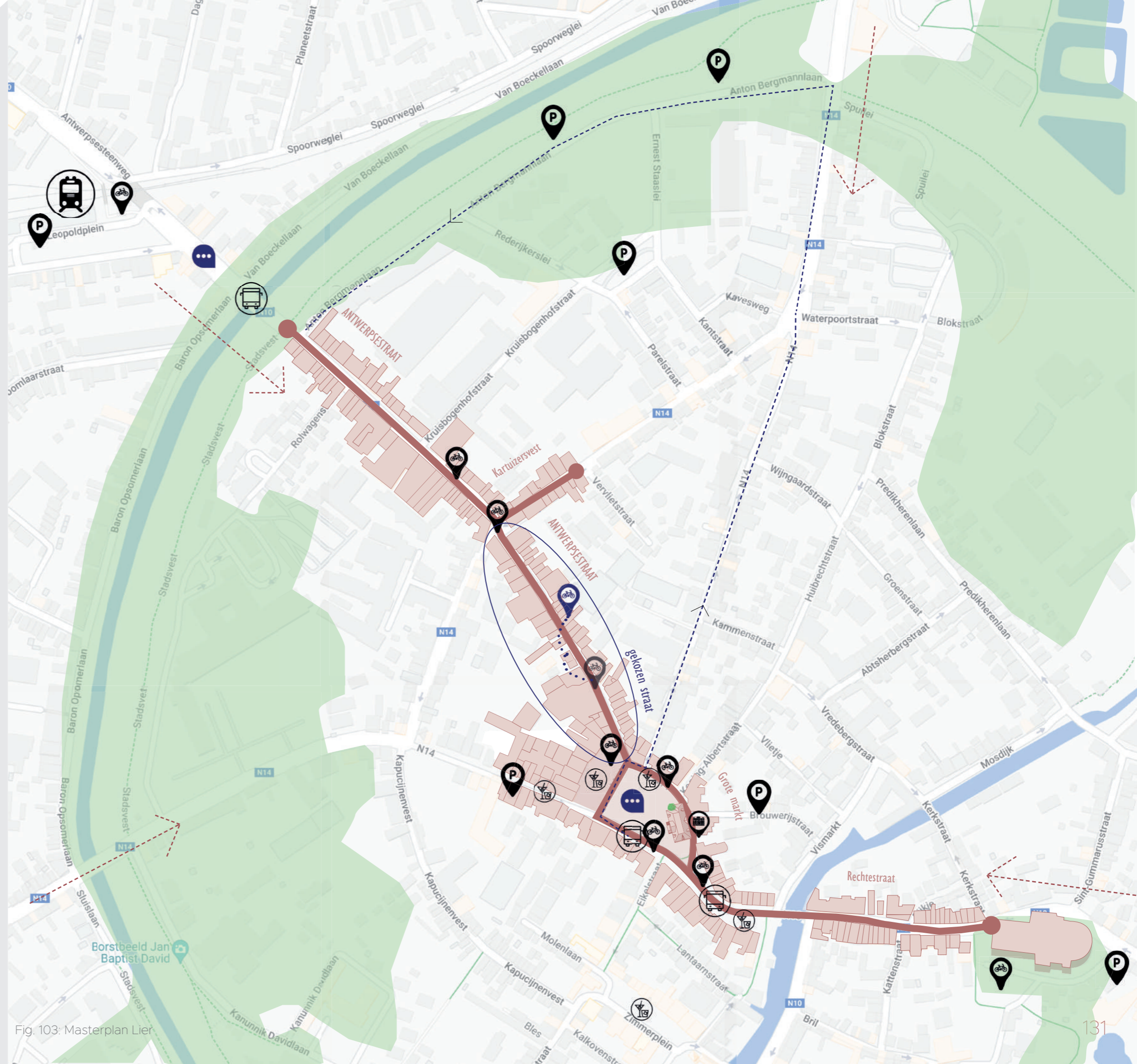


Fig. 103: Masterplan Lier

9.1.2 Uitleg

Op dit masterplan wordt er ingezoomd op de belangrijkste commerciële zone van Lier, namelijk het kernwinkelgebied. Dit gebied is voor deze scriptie het belangrijkste onderdeel. Via aanpassingen aan dit gebied, tracht ik een heropleving van de stad Lier te creëren. Het is de bedoeling dat de leegstand vermindert en de klantenstroom opnieuw stijgt. Op dit masterplan wordt de huidige situatie getoond (panden, parkings etc), de toekomstige groene zones volgens de bouwmeesterscan uit 2019 en mijn eigen toevoegingen getoond.

De parkings zijn verspreid doorheen Lier. De grootste gratis parking, die zich niet op het masterplan bevindt, is te vinden aan het Cultuurcentrum De Mol. Echter vinden vele mensen het kwartiertje wandelen te veel. Ook is deze parking niet overal goed aangegeven bij het binnenrijden van de stad, net zoals de overige parking. Aangezien gemiddeld 45 procent van de consumenten een winkelgebied met de auto bezoekt, zijn bereikbaarheid en parkeerplaatsen zeker belangrijk. Zij zorgen mede voor zestig procent van de totale winkelomzet. Dit is de rede dat baanwinkels zo populair zijn bij de consument. Het is snel en makkelijk. Daarom is een goed draaiend centrum toegankelijk, duidelijk en heeft – al dan niet betalende – parking dichtbij (Soet & Tellinger, 2022). De parkingplaatsen het dichtste bij het kernwinkelgebied, bevinden zich in de Florent Van Cauwenberghstraat. Echter is deze parking vaak leeg door gebrek aan duidelijkheid. Op het masterplan stel ik hierbij voor om bij het binnenrijden van de stad langs de Antwerpsesteenweg communicatie te plaatsen omtrent de parkeergelegenheden. Dit is ideaal aangezien het de meest voorkomende richting is om Lier binnen te rijden. Hierlangs betreden ook de meeste fietsers en voetgangers Lier, richting de grote markt. De overige richtingen om Lier te betreden, zijn aangeduid door middel van pijlen. De fietsers hebben al redelijk veel mogelijkheden in de stad om hun fiets te parkeren. Onlangs is er een nieuwe fietsenstalling toegevoegd in de Antwerpsestraat. Aangezien deze voor een etalage staat, is dit niet ideaal voor de winkels. Het idee van een fietsenstalling in de straat zelf, is ideaal voor de vele fietsers – zowel bewoners als dagtoeristen. Echter doe ik een voorstel om deze fietsenstalling groter en overdekt te maken en het te vestigen in één van de verloederde panden. Zo wordt de stroom in de straat en langs de winkels niet onderbroken. Om hierop verder in te spelen, maakte ik een deel van de Antwerpsestraat autovrij. Het gaat over het deel tussen de grote markt en de Kartuizersvest. Dit is het enige deel kernwinkelgebied dat autovrij kan gemaakt worden zonder de bestuurder te hard te hinderen. Ook de bus gaf ik een alternatieve route om deze weg te vermijden. Op de grote markt bevindt zich het bekende stadhuis. Hierachter is de toeristische dienst gevestigd. Echter is deze niet zichtbaar langs de meest voorkomende looprichting. Tijdens mijn studentenjob bij de City golf, zeiden vele toeristen dat ze graag een brochure zouden krijgen van de hotspots, ook al waren ze meerdere keren voorbij de toeristische dienst gewandeld. Om dit op te lossen, plaatste ik een communicatiepunt voor het stadhuis die duidelijk de weg wijst naar deze dienst achterin.

In 2019 werd er een Bouwmeesterscan gemaakt van Lier door ontwerpteam Deltares, 2DVW, Generation.Energy, PosadMaxwan en ve-r.. Hier werden de troeven en werkpunten aangekaart voor deze stad. Een groot deel van hun voorstellen, ging over de vergroening van de stad. Lier heeft zeer weinig open ruimte, maar heeft wel de unieke mogelijkheid om haar Stadsvesten om te toveren naar een belangrijke circulatiezone van de binnenstad. Zo worden er fiets -en wandelroutes bijgemaakt en enkele parkeerplaatsen maken plaats voor een groen gebied. Zo worden deze vesten meer verbonden met de stad. De zone rond de Sint-Gummaruskerk wordt in de toekomst gezien als het groene hart van de stad. Als we de groene zones bekijken, wordt er duidelijk dat het kernwinkelgebied toekomstig mooi gaat verbonden worden met deze gebieden. De vesten monden rechtstreeks uit in de Antwerpsestraat en op het einde van het kernwinkelgebied, bevindt zich het groene hart. Bovendien is het de bedoeling om de binnenstad te ontharden. Dit houdt in om meer autoluwe en groene zones creëren. Hierdoor worden de klanten meer door het hele kernwinkelgebied geleid en is er een rechtstreekse verbinding met het hart van de stad. De circulatie is dus logischer en leidt de bezoeker spontaan langs de belangrijke plekken. Dit lost reeds het probleem op dat de klant enkel wandelt tot de grote markt.

9.2 STRATENPLAN

9.2.1 Keuze straat

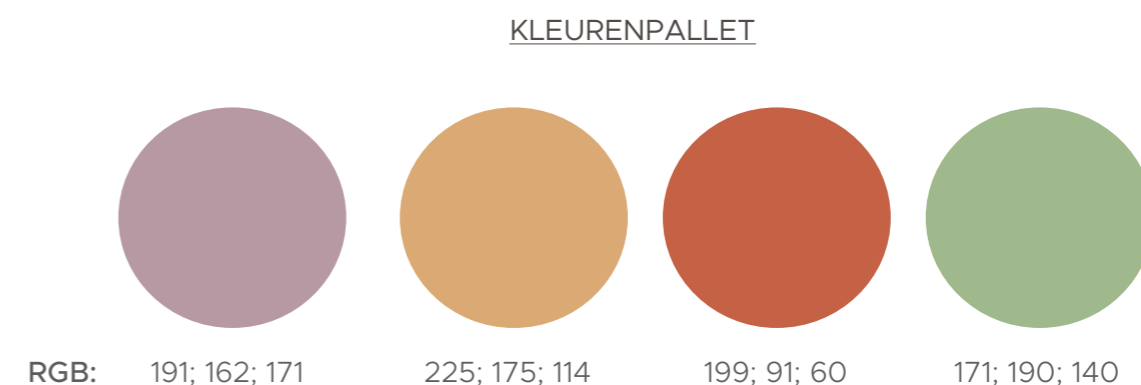
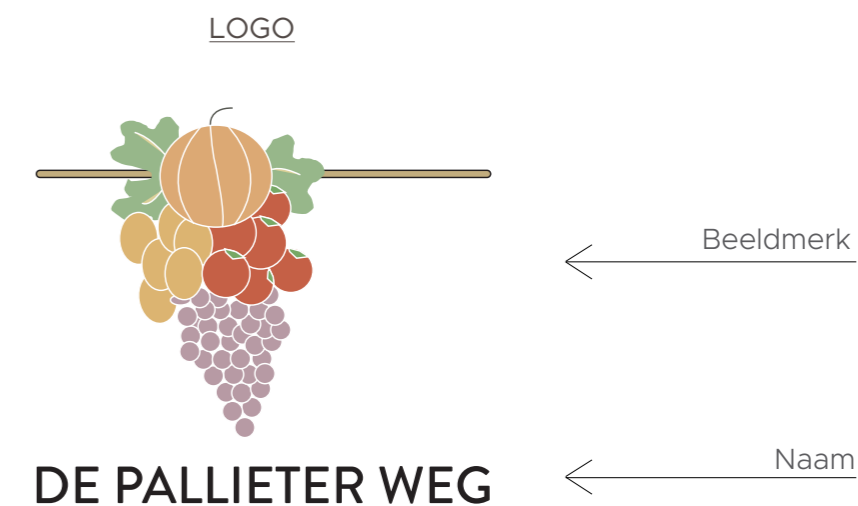
Naarmate het masterplan grondig werd bestudeerd, werd er duidelijk dat het twee kilometer lange kernwinkelgebied te groot is om samenhang te creëren op vlak van detailhandel. Nu er in de toekomst meer groene en rustplekken worden gecreëerd in de stad en de circulatie duidelijk wordt, is echter het probleem op commercieel vlak nog niet opgelost. Volgens David Hubeny (persoonlijke communicatie, 16/03/2022) is een zone afbakenen een belangrijke stap in het aanpakken van leegstand in een stad. Voor het verdere onderzoek naar de heropleving van de stad Lier, werd er dus een zone afgebakend in het kerngebied waar de focus ligt op detailhandel. Deze zone afbakenen is ook telkens uitgevoerd bij de bekeken casestudies, wat resulteerde in succes. Vooral bij de Molenstraat, Vennestraat en De Negen Straatjes werd een merkidentiteit gegeven aan een straat of meerdere straten. Bij de Vennestraat is qua infrastructuur wel de hele 3 kilometer lange straat aangepakt, maar de merkidentiteit en de acties overkoepelden enkel nummer 87 tot 230. Dit werd aanschouwt als het commerciële stuk.

Om dit te vertalen naar de stad Lier, werd de Antwerpsestraat uitgekozen. Echter werd enkel nummer 1 tot 66 afgebakend als commercieel gebied. Hierdoor kan er meer in detail worden gewerkt en kan het uiteindelijke concept beter worden gehanteerd. Deze zone is tevens de enige plek dat autovrij gemaakt kan worden, zoals zichtbaar op het masterplan. De bussen en auto's hebben een alternatieve route zonder te veel ongemak. Dit gebied bevindt zich ook het dichtst bij de grote markt. Aangezien uit de observaties is gebleken dat de meest voorkomende looprichting van het station richting de grote markt was, is de keuze van dit stuk ideaal. Dit wil zeggen dat de meeste mensen hier passeren. Ook na de zaterdagmarkt van 7u00 tot 13u00 slenteren de klanten vaak door naar de winkels. Naar aanleiding van de observaties, werd er duidelijk dat dit deel tevens de grootste klantenstroom kent in het kernwinkelgebied. Hierdoor is het ook een zone waar nieuwe winkels zich willen vestigen. Recent is zelf de Carrefour en de Oxfam wereldwinkel verplaatst naar dit deel omwille van de betere ligging. Echter is hier wel veel leegstand te vinden, in totaal 13 leegstaande panden van de 56.



Fig. 104: Gekozen stuk straat

9.2.2 Concept straat





LOKALE MARKT

26/05 - 29/05
VAN 10u00 - 29/05

Wat?

Een markt in de Pallieter Weg waar, al dan niet nieuwe, ondernemers de kans krijgen om hun talent en producten aan de buitenwereld te tonen

Waar?

De Pallieter weg, Antwerpsestraat
Nummer 1 - 66, 2500 Lier

Wanneer?

Hemelvaart weekend 26/05 - 29/05
Beschikbaar van 10u tot 18u

Meld je aan op www.depallieterweg.be
of kom zelf kijken

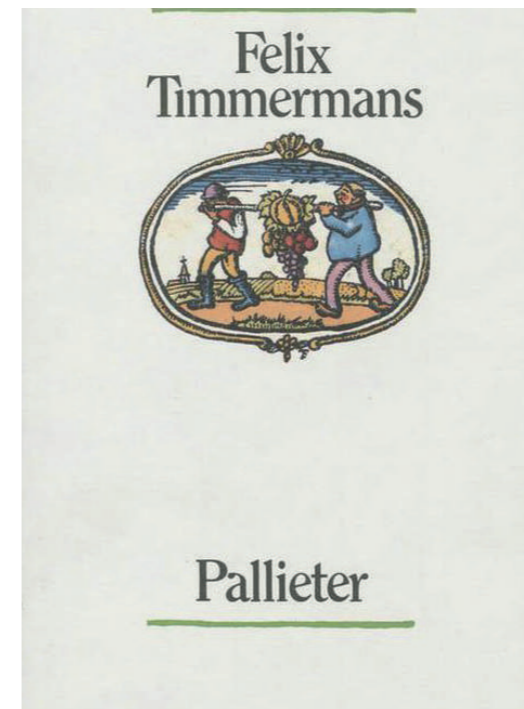


Fig. 105: Boek Pallieter met logo

Vervolgens bepaalde ik een concept voor het gekozen stuk straat. Dit om een duidelijk doel voor de winkelstraat te creëren om gericht te werk te kunnen gaan qua communicatie en branche-mix. Hiervoor werd er als inspiratie gekeken naar de Vennestraat, Molenstraat en de Negen Straatjes die samenhang en populariteit wonnen door het creëren van een merkidentiteit. Aangezien Lier voornamelijk bekend stond voor zijn plezier en gezelligheid, waar de bijnaam Lierke Plezierke van kwam, besliste ik dit opnieuw te laten terugkomen. Dit vertaalde ik in een eigen logo en merkidentiteit. In deel 'bijnamen' werd al eerder vermeld dat bekende Lierse schrijver Felix Timmermans (1925) de bijnaam Lierke Plezierke heeft uitgevonden in zijn roman 'Pallieter'. Sindsdien wordt het gebruikt als stadspromotie en is het bij toeristen bekend.

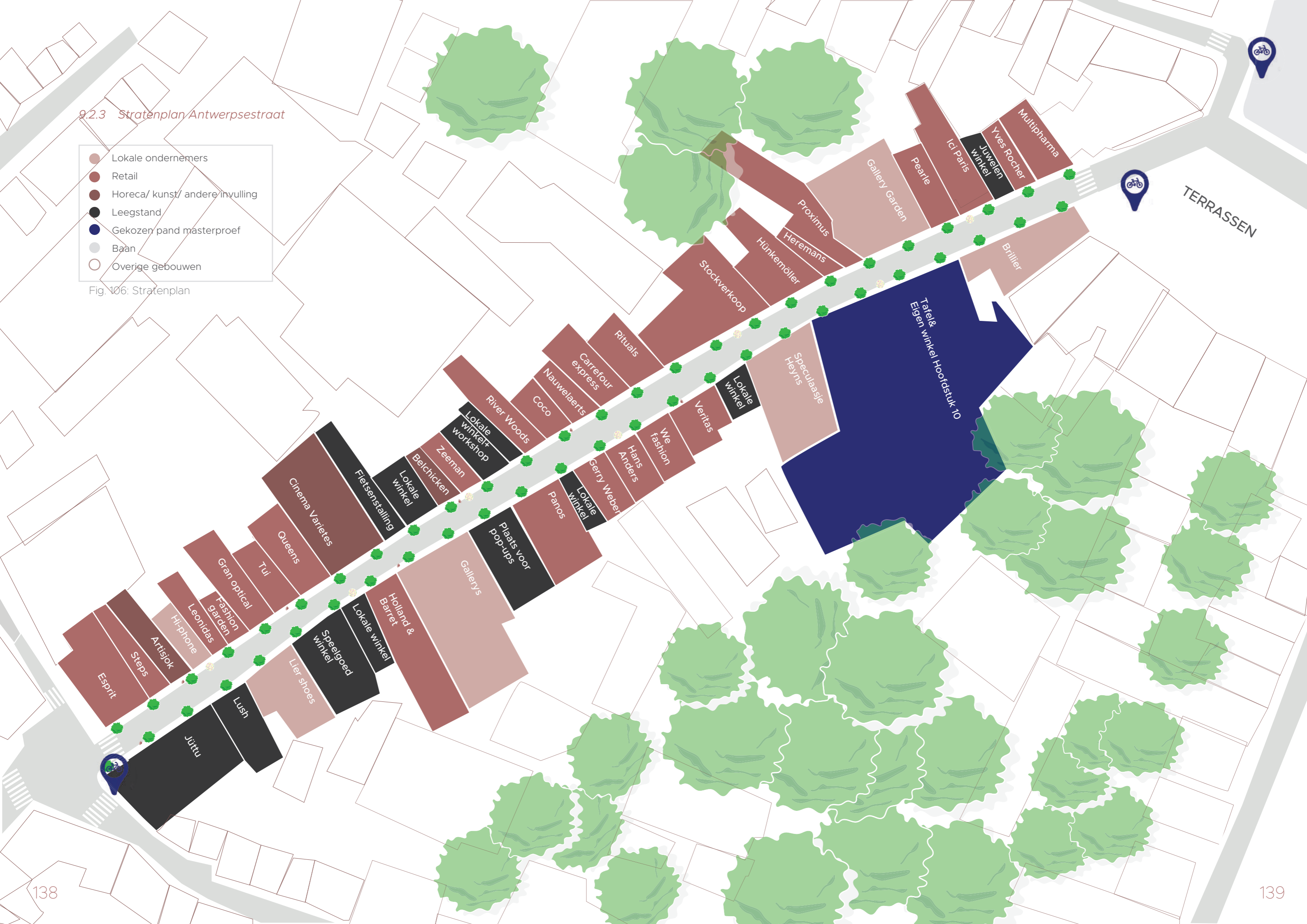
Echter kijk ik terug naar het woord Pallieter en werkwoord Pallieter, die officieel zijn opgenomen in het woordenboek. Een Pallieter is iemand die geniet van het leven, zoals de Lierenaars. Pallieteren wordt gebruikt wanneer je ergens goed van geniet en plezier maakt. Dit vertaal ik naar 'De Pallieter Weg', de naam voor het gekozen stuk Antwerpsestraat. Het verwijst naar het plezier dat in dit deel kan worden beleefd en kan mensen aantrekken naar de stad. Het beeldmerk is een moderne vertaling van de illustratie die zich op de cover van de roman 'Pallieter' bevond. Op de illustratie wordt een tros druiven en divers fruit gedragen door twee mannen. Deze fruitverzameling is nu het logo van De Pallieter weg en duidt met zijn kleuren de diverse activiteiten in de straat aan. Paars wordt in communicatie vooral gebruikt als hoofdkleur van het concept. De kleuren zijn bepaald door de kleuren van de illustratie van Timmermans (1925). Dit logo is een mooie link met de geschiedenis van Lier en de hierbij horende bijnamen. Op deze manier zullen deze meer bekend geraken bij het volk en wordt de straat gezien als een samenhangend geheel.

Er werd ook een affiche ontworpen van hoe een mogelijke communicatie naar de klanten er kan uit zien. In dit geval is het een lokale markt. Het idee is dat elke ondernemer zich kan inschrijven en een plaatste kan krijgen met zijn kraam in de straat. Het evenement focust op lokale ondernemers, creativiteit en ambachtelijkheid. De affiche bestaat uit een titel met duidelijke date en verdere informatie onderaan. Het logo van de straat als van de stad Lier zelf staan hierop vermeld. Belangrijk is nog steeds dat de link met de rest van de stad Lier steeds wordt gemaakt. De foto bestaat telkens uit een lokale handelaar, toerist of bewoner om een zekere persoonlijkheid te creëren. Deze stijl van affiche kan worden gebruikt voor diverse evenementen in -en rond de straat om continuïteit te verkrijgen.

9.2.3 Stratenplan Antwerpsestraat

- Lokale ondernemers
- Retail
- Horeca/ kunst/ andere invulling
- Leegstand
- Gekozen pand masterproef
- Baan
- Overige gebouwen

Fig. 106: Stratenplan



Winkels

Zoals eerder vermeld, werd er een deel Antwerpsestraat uitgekozen om aan te pakken op vlak van retail en beleving. Dit deel kreeg de naam 'De Pallieter Weg' en verwijst naar de gezelligheid en het plezier in de stad Lier. Hier hoort uiteraard ook een gepaste winkelmix bij. Reeds 27 panden kennen een keten als invulling, al dan niet een winkelketen met veel vestigingen in België. Maar 6 winkels in dit stuk zijn lokale winkels. Drie panden hebben een invulling wat mensen kan aantrekken buiten de winkeluren. Als eerste is hier Artisjok gevestigd, een plek waar vaak tentoonstellingen doorgaan van lokale kunstenaars. Vervolgens is er een lokale cinema aanwezig met twee zalen. Ook is BelChicken onlangs gevestigd in dit deel, de Fast food keten die wel gewenst is door de vele schoolkinderen in de buurt. Door het gebrek aan beleving en overige functies boven de winkels, valt de beleving vanaf een bepaald uur weg in Lier. Om dit deels op te lossen, is het de bedoeling om deze verdiepingen opnieuw te bezetten met wonen of werken. Dit kan eigendom zijn van de eigenaar van het pand of worden gebruikt door de ondernemer van de winkel. Ook is er een plek vrijgehouden waar de stad Lier regelmatig workshops kan laten doorgaan voor bewoners en bezoekers. Dit kan op zijn beurt gelinkt zijn aan de vele lokale winkels die worden toegevoegd. Zoals te zien is, kent deze straat een te groot deel winkelketens waardoor de uniciteit afneemt. Het is de bedoeling de meerderheid van de dertien leegstaande panden te vullen door creatieve lokale ondernemers met een uniek concept. Om ze op de juiste weg te zetten, wordt er een verloederd pand gerenoveerd om te dienen als pop-up plaats voor startende zelfstandigen. Ze kunnen hun concept hier tijdelijk uittesten en kneden met hulp van feedback van de klanten. Door de ondersteuning van de handelsvereniging, vooral op financieel vlak, kunnen deze ondernemers zich vestigen in een leegstaand pand in De Pallieter Weg. Mijn suggesties voor toekomstige invulling voor de straat, zijn een juwelenwinkel en een speelgoedwinkel, aangezien ze in het concept van de straat passen. Ook winkel Lush en Jüttu, kleine winkelketens, kunnen grote trekkers zijn en zijn ook nog niet in de buurt aanwezig. De straat wordt zo een mooie combinatie van doelgericht en funshoppen. De brillenwinkels en de luchtvaartmaatschappij zijn eerder aanwezig om mensen doelgericht aan te trekken, tegenover de vele kledingwinkels en andere genotsmiddelen die vooral op funshoppers zijn gericht. Beide zijn op andere momenten aanwezig in Lier. De ideale winkelmix zou bestaan uit vele lokale winkels met unieke concepten, maar ook (kleine) ketens die als grote trekker kunnen dienen. Horeca, workshops, tentoonstellingen en woonmogelijkheden zorgen dan weer voor een sfeer na de winkeluren. Bovendien is een grote verscheidenheid in de straat belangrijk met een groot aanbod dat binnen het thema 'gezelligheid, plezier en samenkomen' past.

Beleving

Om alle zintuigen te kunnen prikkelen, wordt er sowieso muziek gespeeld in de straat. De boxen zijn reeds aanwezig, enkel is het spelen van muziek zeldzaam. Ook is het de bedoeling dat er meer groen in de straat aanwezig is. Er zijn reeds enkele plantenbakken in de straat geplaatst, maar dit is niet voldoende. Daarom plaatste ik om de tien meter een kleinere boom of plant. Hierin kan ook telkens gepaste verlichting worden gehangen voor de sfeer. Qua zitplaatsen, waren er maar drie zones aanwezig. Deze wil ik vermeerderen naar acht zitzones, om de gezelligheid en de samenkomst van personen aan te moedigen. Op de Grote Markt is dit reeds een succes in de zomermaanden en dit zorgt voor een goede sfeer. De zon is trouwens het grootste deel van de dag aanwezig in dit deel straat, echter telkens langs een andere kant. Evenementen zijn steeds mogelijk in deze straat, zoals een markt of een bijeenkomst. Dit wordt sterk aangemoedigd aangezien de populariteit van de straat, en tevens van de stad zelf, hierdoor kan stijgen. Deze aanpassingen resulteren in een vermindering van leegstand en stijging van de klantenstroom. Dit kan op zijn beurt zorgen voor een heropleving van de stad, met retail aan de basis.

Infrastructuur

De straat moet ook opnieuw worden heraangelegd. Door de jarenlange passage van auto's en bussen, zijn vele stenen gezakt of gebarsten. Er wordt gekozen voor bruine oude gebakken klinkers, 20x15x6,2cm. Nu er geen auto's of bussen meer passeren, worden deze klinkers over heel de breedte gelegd. Echter blijven de reeds aanwezige goten onaangetast. Deze klinkers zorgen ervoor dat de klant zonder enige problemen kan wandelen doorheen de straat. Het is wel belangrijk om rekening te houden met leveringen voor de winkels met compacte bussen. Vele leveringen zijn mogelijk langs de achterkant van de winkels. Bij sommige panden is dit niet mogelijk. Hierdoor moet de chauffeur in de vroege of late uurtjes de mogelijkheid krijgen om de straat te betreden. De rood bruine kleur van de stenen, brengt weer warmte in de straat.



Fig. 107: Huidige Antwerpsestraat

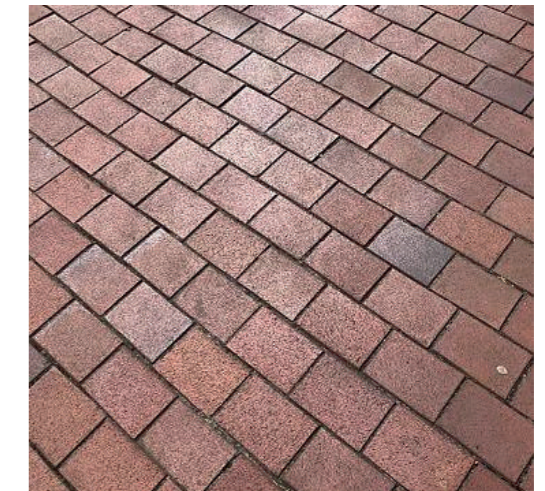


Fig. 108: Gebakken klinkers

Bereikbaarheid

De straat is enkel bereikbaar te voet of met de fiets. Het hele stuk straat werd auto- en busvrij gemaakt. De bussen en auto's volgen een alternatieve korte route lang de Lisperstraat, zoals eerder aangegeven in het masterplan. Auto's kunnen zich parkeren in parking De Grote Markt in Florent Van Cauwenberghstraat 15. Ook langs de stadsvesten is er telkens plaats om (gratis) te parkeren. Fietsers die vanaf het station De Pallieter Weg betreden, kunnen hun fiets plaatsen aan de reeds aanwezige fietsenstalling op de hoek van de straat. Fietsers vanaf de Grote Markt kunnen hun fiets kwijt naast de terrassen. De fietsers moeten verplicht afstappen bij het betreden van de zone. De huidige regeling is echter een enkelrichting voor de fietsers, maar dit wordt niet genoeg nageleefd. Zelf voegde ik ook een overdekte fietsenstalling in een leegstaand pand toe. De huidige fietsenstalling voor de etalage van Antwerpsestraat 3-7, werd verwijderd door nadelen voor het desbetreffende pand, namelijk dat klanten eerder gaan uitwijken van de winkel door de fietsenstalling. Het lange smalle pand, dat qua afmetingen niet kwalitatief is voor een winkel, wordt hierdoor als fietsenstalling gebruikt voor het volk. De fietsen staan niet in de weg. Ook is hier de mogelijkheid om enkele zitmogelijkheden, zoals een verplaatsbare tribune, op te bergen voor evenementen in de straat. Zo kunnen deze makkelijk gebruikt worden. Al deze toevoegingen zorgen ervoor dat de klant ongestoord te voet de zone kan betreden en rustig kan browsen zonder uit te kijken voor verkeer.



10.1 KEUZE PAND

Voor de masterproef was het de opdracht om een pand te kiezen en een (retail) invulling. In mijn situatie was het logisch om een pand te kiezen in Lier, optimaal in het gekozen deel kernwinkelgebied. Het pand, en de toekomstige winkel, zou uiteindelijk een grote trekker moeten zijn voor de bewoners en bezoekers van Lier. Het unieke aanbod van deze winkel en De Pallieter Weg zelf zou de stad Lier weer grotendeels leven moeten inblazen. In februari 2022 verliet C&A de stad Lier en liet hierdoor een groot pand leeg achter in De Pallieter Weg. Aangezien dit pand ook een sleutelpositie heeft in het kernwinkelgebied, was het voor mij een logische beslissing dit pand te kiezen. Dit pand bevindt zich ook dichtbij de Grote Markt, het hart van Lier, en is ook vanaf daar zichtbaar. De leegstand van dit pand, heeft reeds een grote impact op de stad Lier. Het is een pand van meer dan 30 meter waar nu niets meer te zien is. Ook was C&A in het begin van zijn vestiging een grote trekker, als voordeel voor de grenzende winkels.

Criteria:

- Leegstaand pand
- Sleutelpositie in kernwinkelgebied
- Gelegen in 'De Pallieter Weg'
- Grote impact in omgeving



Fig. 109: Gekozen pand



Fig. 110: Inplantingsplan

Het pand bestaat uit een speciale vorm met velen schuine lijnen en hoeken. De eerste twaalf meters van het pand, weergegeven in het donkergrijs, bestaat uit vijf niveaus: de kelder, gelijkvloers, niveau 1, niveau 2 en de zolder. Het andere donkergrijze deel links bestaat uit vier niveaus en heeft geen zolder. De rest van het pand heeft enkel één niveau als vloeroppervlakte. Er is reeds een trap en lift aanwezig in het linkse deel van het gebouw. Deze werd privé gebruikt toen er zich nog kantoren op niveau 1 en 2 bevonden. Achter het gebouw bevinden zich overige panden, maar ook diverse bomen en planten.



Fig. 111: Gevelplan

10.2 KEUZE INVULLING

Met het onderzoek en het nieuwe concept van de straat in het hoofd, werd er een invulling gekozen voor het pand. Hiervoor werden er enkele criteria opgesteld waar de invulling aan moest voldoen. Er werd tevens gekeken naar de omliggende winkels, die vooral bestaan uit fashion en verzorging. Ook brillenwinkels zijn frequent aanwezig. Aangezien periodieke goederen genoeg aanwezig zijn in het kernwinkelgebied in Lier, werd er gekeken naar dagelijkse goederen en uitzonderlijke goederen. Aangezien dagelijkse goederen minder klanten kent en ook minder niet-inwoners aantrekt ten opzichte van de overige hoofdbranches, volgens de gemeentelijke feitenfiches van detailhandel (2017), werd er gekozen voor een invulling van uitzonderlijke goederen. Bij het bespreken van de doelgroep in vorige hoofdstukken, werd er reeds aangegeven dat de klanten van Lier vooral bestaan uit mensen tussen de 45 en 65 jaar. Zij spenderen meer aan in -en omwoning, een productgroep binnen de hoofdbranche uitzonderlijke goederen. Binnen het kernwinkelgebied zijn de winkels die producten voor je woning verkopen, zeldzaam. Echter zijn wel winkels Gova, Gero en Ygo als interieurwinkels aanwezig in de baanconcentratie. Zij verkopen echter grotere meubels en producten die een parking aan de winkel noodzakelijk maakt. In het kernwinkelgebied is deze luxe van een privé parking niet mogelijk, wel is een leveringsservice een optie. Het was de bedoeling om vooral compacte producten te verkopen die de standaard klant makkelijk kan meenemen. De invulling moest wederom passen binnen het thema van De Pallieter Weg, namelijk gezelligheid, plezier maken en samenkomen.

Met deze stappen kwam ik uit op het idee van een specifieke winkel waar je alles omtrent tafelen kan vinden. Van servies tot tafellinnen waarmee je je hele tafel kan aankleden en je kan voorbereiden op bezoek. Dit past ook binnen de huidige tijd waar meer mensen elkaar begonnen uitnodigen bij hun thuis voor een etentje. Door de corona crisis was het namelijk niet altijd mogelijk of praktisch om op restaurant te gaan.

Criteria:

- Uniek en divers aanbod
- Past in concept De Pallieter Weg
- Niets soortgelijks in de buurt
- Toeristen en bezoekers aantrekken
- Hedendaags thema
- Lokaal
- Grote trekker
- Populariteit
- Online bestellen mogelijk

a. Concepttekst

De ontwikkeling van Tafel& is ontstaan in Lier. Een plek die te kampen heeft met leegstand en verminderde klantenstroom. De stad had nood aan een winkel met een uniek aanbod zodat mensen een rede hadden om naar Lier te rijden om te winkelen. Hierbij werd eerst een deel Antwerpsestraat bekeken die deel uit maakt van het kernwinkelgebied. Het kreeg de naam 'De Pallieter Weg'. Met het handelsmerk 'Lierke Plezierke' en 'Pallieteren' in het achterhoofd dat ik gebruikte als thema om de straat herop te leven, werd er nagedacht over welk soort winkel hierbij aansluit. Er ontstond Tafel&, een concept waarin alle producten omtrent tafelen te vinden zijn. Tijdens de corona crisis is het uitnodigen van mensen bij je thuis zeer belangrijk geworden aangezien horeca niet altijd een optie was. Deze winkel is dus een specialist in alles wat je tafelsetting perfectioneert. Het bevat drie hoofdzones als kernassortiment, namelijk servies en tafelbenodigdheden, Decoratie en als laatste planten. Er is tevens een nevenaangebod van koken en klein meubilair. Door middel van horeca op de verdieping, wordt er mede gezorgd voor beleving na winkeluren. Op niveau 2 en de zolder zijn twee lofts voorzien. In totaal kent de winkel een grootte van 2 022 m². Aangezien er zich boven een groot deel van de winkel geen niveau bevindt, kan er een dakterras worden ontworpen en koepels die op hun beurt zorgen voor natuurlijk licht in de winkelzone. Op het dak wordt er ook een daktuin gemaakt om een beetje groen te creëren in de sterk bebouwde stad. Deze ontwerpbeslissing zorgt voor een sfeervolle omgeving om te zoeken naar jouw perfecte tafelsetting. Door het unieke aanbod en service gaat het verder dan enkel regionale klanten.

Merkwaardes:

- Puurheid
- Deskundigheid
- Gezelligheid
- Unicité

b. Merklogo

Voor het concept Tafel& werd er een logo gecreëerd zodat het kan uitgroeien tot een merk. De ampersand (&) wordt gebruikt als het beeldmerk van het logo. Deze ampersand is geschreven in lettertype 'Metropolis' en is op bepaalde punten bewerkt om beter te passen bij het concept. Het horizontale streepje verwijst op deze manier naar de tafel. Op deze visitekaart is de ampersand geblinddrukt om subtieler te ogen. De slogan voor het merk luidt 'It's more than a lifestyle'. De kleuren die horen bij het merk, zijn er vier waarvan het oranje en donkerblauwe worden gezien als hoofdkleuren. Deze kleuren zijn afgeleid van de kleurnuances die de ontwerpers van Serax gebruiken in hun servies.



Fig. 112: Inspiratie merkkleuren

Het beeldmerk kan op een affiche of op een flagsign worden gebruikt in het volzwart. Deze ronde flagsigns worden voor elke winkel gebruikt in 'De Pallieter Weg'. Zo drukt het de eigenheid van de straat uit, maar eveneens de individuele ondernemers.

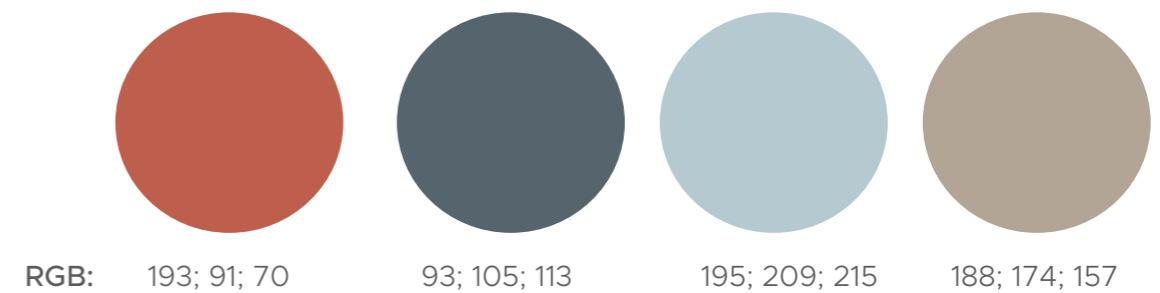


Fig. 113: Flagsign



Fig. 114: Tafel& visitekaartje

KLEURENPALLET



FONT

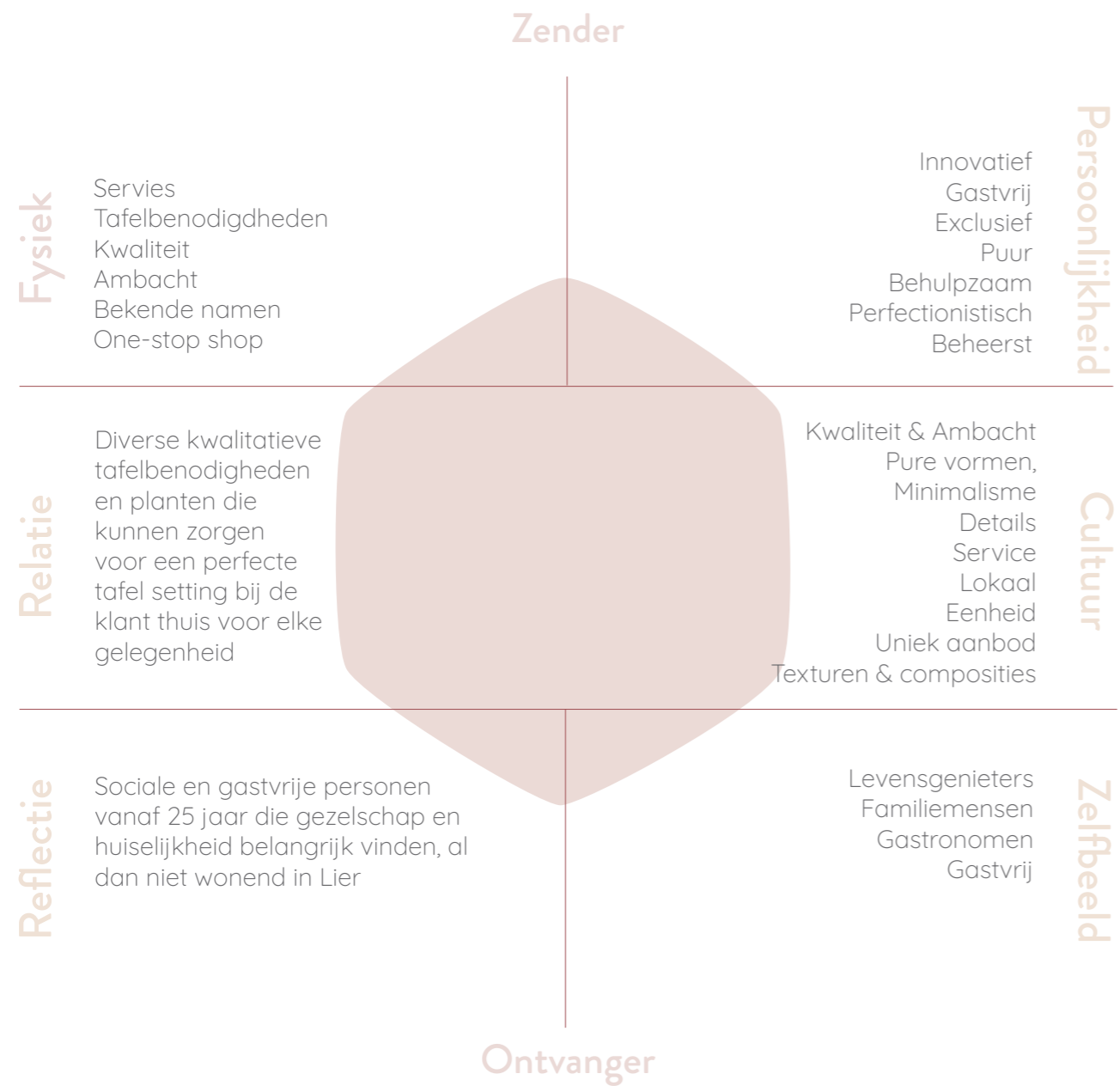
Century Gothic

Logo / Koptekst

Quicksand

Paragraaf

c. Brand prism



d. Image board



Fig. 115: Sfeer Tafel&

e. Aanbod

Na het bedenken van het concept van de winkel en het merk, ging ik op zoek naar de perfecte producten die bij deze invulling pasten. Om de zoektocht te structureren, werd er een lijst gecreëerd met vereisten waar de collecties aan moesten voldoen. De verschillende collecties werden hier kritisch mee vergeleken.

KWALITEIT & AMBACHT In mijn concept is er enkel plaats voor producten van hoge kwaliteit. Dit geldt voor zowel de productiewijze als de keuze van materialen. Producten die ambachtelijk met de hand zijn gemaakt, zijn hierbij een grote meerwaarde. De klant moet toegang krijgen tot exclusieve producten om zijn tafelgezelschap te verrassen.

PURE VORMEN 'What you see is what you get' is belangrijk in dit concept. De producten en de vormgeving moeten een bepaalde eerlijkheid hebben qua vorm. Het product moet kunnen gelezen worden op de manier waarvoor het product is ontworpen.

MINIMALISME 'Less is more' is zeker van toepassing bij dit concept. De producten mogen zo weinig mogelijk overbodige toevoegingen hebben wat de aandacht weghaalt van de pure en natuurlijke vorm.

RUST EN SAMENHANG Deze pure vorm en minimalisme creëren meteen een zekere rust en samenhang tussen de producten. Het is de bedoeling een rustige tafel en winkel setting te creëren met de producten.

DETAILS Het minimalisme betekent niet dat er geen belang wordt gehecht aan details. De producten moeten tevens voorzien zijn van subtiele details die zorgen voor het verhogen van de waardering. Het versterkt het unieke karakter van de ontwerpen.

UNIEK EN GEVARIEERD AANBOD Dit is één van de belangrijkste elementen die aan het licht zijn gekomen tijdens het onderzoek naar de heropleving in Lier. Mensen van verderweg overbruggen pas de afstand naar Lier indien hier een groot en uniek aanbod gevestigd is.

POPULARITEIT De producten moeten een zeker karakter hebben dat mensen aanspreekt. Het moet bovendien niet alleen mooi ogen maar ook functioneel zijn. Een bekende naam bij het volk is een grote meerwaarde.



Fig. 116: Productaanbod

MERKEN	SERAX	iittala®	& Tradition®
	SPAAS light up your life	MARIE - MARIE	DE WITTE LIETAER COMPETENCE IN LINEN
	Green Bubble	FLAVOR SHOP	TVR THIBAUT VAN RENNE
			Baobab COLLECTION

Uit elk merk dat werd gekozen, werden enkele ontwerpers en producten geselecteerd die het best aansloten bij het concept. Deze uitgebreide selectie is te vinden als bijlage D. Deze selectie hielp me tevens bij het indelen van de zones tijdens het ontwerpen. De samenvatting van het productaanbod, is weergegeven in een illustratief schema hiernaast. Het hoofdaanbod bestaat vooral uit tafelbekleding, waaronder servies, bestek, tafellinnen, glazen, schalen enzovoort. Als tweede belangrijke groep, zijn er planten en snijbloemen te koop in de gekozen winkel. Deze zorgen mee voor de aankleding van het huis, maar ook voor de tafel zelf. Bijhorende vazen en bloempotten worden tevens verkocht. Accessoires is eveneens belangrijk voor de aankleding van de tafel en de sfeer in het huis. Hier zijn ook producten bij die niet enkel voor de tafel kunnen worden gebruikt, maar echt voor de hele setting rondom. Zo past de tafel mooi in de rest van de ruimte. Als nevenaandbod is er klein meubilair te koop. Deze bevatten tafellampen, kapstokken, bijzettafels etc. Het is ook mogelijk om het meubilair van merk Serax te kopen wat doorheen de winkel wordt gebruikt als presentatiemogelijkheid. Deze kunnen geleverd worden of online worden besteld. Als laatste is er een kleine selectie van kookgerief. Hier zijn keukenhanddoeken en kookpotten van de ontwerpers te koop, maar ook etenswaren zelf voor de apéritief. Het is ook de bedoeling om een deel horeca te integreren in de winkel. Hierdoor kan de klant kennismaken met speciale gerechten die evengoed geschikt zijn voor het tafelen thuis. Ook zijn hier streekproducten van Lier te kopen en te consumeren. Spijtig vind ik dat deze streekproducten niet genoeg in de kijker worden gezet door de stad Lier zelf. Het is niet duidelijk waar je deze producten kan kopen, welke het überhaupt zijn en er is eveneens geen plek waar je ze allemaal kan verkrijgen. De streekproducten zijn volgende: het Lierse Vlaaike, De koffie van Van Ouytsels Koffiehoekje, Lierse kant, Bieren (Liter van Pallieter, Mammoetbier, Caves, Meulekes Tripel, Sint-Gummarus bier, Perkament).



Fig 117: Liers Vlaaike en koffie



Fig 118: Lierse kant



Fig 119: Liter van de Pallieter



Fig 120: Mammoetbier



Fig 121: Caves



Fig 122: Meulekes Tripel



Fig 123: Sint-Gummarus bier



Fig 124: Perkament

f. Stakeholdermap



Fig 125: Primair secundair en toevallige doelgroep van Tafel&

Het type klant dat wordt aangetrokken door winkel 'Tafel&' zijn sociale en gastvrije mensen vanaf 25 jaar die graag in het gezelschap zijn van vrienden en familie. Ze genieten van het leven en vinden het hierdoor niet erg om een tikkeltje meer uit te geven aan kwaliteit. Dit staat voor hen boven kwantiteit. Je thuis en op je gemak voelen is voor hen zowel belangrijk in een woon als winkelomgeving.



II. CONCLUSIE

In deze masterscriptie werd er gezocht naar een antwoord op de vraag **'Op welke manier kan Retail bijdragen aan de heropleving van een stad met een grote leegstandsproblematiek?'**. Hiervoor is er gebruik gemaakt van literatuurstudie, observaties, case studies, een masterplan en stratenplan. Ook het contact met de stad Lier zelf werd telkens onderhouden. Zo ontstond er een mengeling tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Uit dit onderzoek is gebleken dat retail een belangrijk onderdeel is in de heropleving van een stad. Retail toont de geschiedenis en de merkidentiteit van een stad en kan dus gezien worden als het kloppende hart. Retail heeft de kracht om verschillende problemen op te lossen, zoals de leegstandsproblematiek en de daarbij horende verminderde klantenstroom. De reden dat mensen naar een stad komen, is door een bepaalde beleving die ze in die stad kunnen vinden. Dit vertaald zich op vlak van retail in de nood aan een uniek en gevarieerd aanbod. Dit trekt zowel de bewoners als de bezoekers aan. Hoofdstuk 9 'Heropleving stad' en hoofdstuk 10 'Masterproef' bieden op een visuele manier een antwoord op de onderzoeksvraag. De informatie die werd bekomen tijdens het onderzoek, werden omgezet naar de praktijk in de vorm van een mogelijke oplossing voor de problematiek van de stad door middel van retail.

Er werd gekeken naar De Negen Straatjes, De Molenstraat, de Vennestraat, de Korenmarkt en de Hoogstraat als succesvolle concepten. Enkelen hiervan kregen bovendien een merkidentiteit om gericht acties te ondernemen in de straat. Bij de Korenmarkt en de Hoogstraat werd dit niet gedaan, echter koppelden ze steeds terug naar het kernwinkelgebied en zorgde voor een mix van creatieve (jonge) ondernemers. Hierin werd duidelijk dat jonge en lokale ondernemers een belangrijke rol kunnen spelen in een stad. Deze voorbeelden kenden allemaal een groot succes op vlak van bezoekers en verminderde de leegstand drastisch. Het probleem moest groots worden aangepakt en er moest zeker gekeken worden naar alle facetten. Daarom werd er als oplossing een onderdeel van het kernwinkelgebied onder handen genomen en werd het voorzien van een logo en concept. Dit creëert een populariteit bij het volk wat meer bezoekers aantrekt en waardoor ondernemers zich opnieuw willen vestigen in de stad Lier. Panden worden sneller ingevuld, en niet enkel in de aangepakte straat. Het totaalconcept van de straat dient als troef voor de rest van de stad. Bovendien reikt het verder dan de lokale en omliggende bewoners. De aanpak wordt een gespreksonderwerp en de hele stad komt op deze manier in de kijker te staan. Frequente acties en initiatieven omtrent de aangepakte straat zijn cruciaal voor de innovatie ervan. Zo zien ondernemers dat er opnieuw hoop is in de stad en zullen ze graag deel willen uitmaken van het geheel. Het doel hiervan is uiteindelijk een zone te creëren met een toepasselijke winkelmix van unieke, creatieve en ambachtelijke concepten. Op deze manier zal de klant met veel plezier willen gaan winkelen in de straat wat ook resulteert in een extra bezoek aan de stad. De stad kan weer bloeien en de leegstand vermindert. Door het unieke thema en het gevarieerd aanbod aan winkels, wordt het opnieuw waardevol om de stad te bezoeken. Dit is wat retail kan doen met een stad met een grote leegstandsproblematiek.



12. REFLECTIE

Met deze conclusie en resultaten kreeg ik een beter beeld van de stad Lier en al zijn facetten. De onderzoeksvraag werd beantwoord en ik kwam zelf meer te weten over mijn geboortestad dan verwacht. Het was zeker een aangename en leerrijke ervaring om mij te focussen op de problematiek en evoluties van de stad Lier op vlak van winkels. Ik heb mezelf nog meer verdiept in de stad en dat zorgde ervoor dat ik meer detail begon te kijken bij het wandelen langs het kernwinkelgebied. Hierbij hield ik de huidige corona crisis in het achterhoofd waardoor vele winkels failliet gingen en waardoor de klantenstroom sterk vermindert was. Natuurlijk maakte dit het de stad Lier nog moeilijker om bezoekers aan te trekken. Online shoppen is hierdoor populairder geworden en zorgt ervoor dat mensen vaker thuis blijven. Dit had vooral negatieve gevolgen op vlak van retail en niet bij de horeca. Natuurlijk is een stad heropleven niet simpel. Vele steden zitten momenteel met hetzelfde probleem zoals Lier en zijn hier intensief mee bezig, al dan niet succesvol. Dit onderzoek focust zich vooral op de heropleving vanuit retail. Natuurlijk is het geen zwart-wit verhaal. Er zijn meerdere elementen die kunnen bijdragen aan de heropleving van een stad. Door eerst ruim te onderzoeken wat de problematiek is op alle vlakken van de stad en erna zelf op stap te gaan door middel van observaties in Lier en interviews met belangrijke personen in andere steden, kwam ik uiteindelijk op een mogelijke oplossing waarbij retail kan zorgen voor een grotere aantrekkingskracht. Het is natuurlijk een proces dat geleidelijk aan gevormd wordt en waar in de toekomst moet aan worden blijven gedacht. Een project is nooit af.

De observaties, waar ik overigens al veel te weten kwam over het winkelgedrag van mensen, kunnen in de toekomst natuurlijk nog grondiger worden uitgevoerd. Hierbij zijn meerdere observaties op verschillende plaatsen, tijdstippen en dagen een meerwaarde om exactere gegevens te verkrijgen. Ook kan een enquête met de bewoners en bezoekers van Lier bijdragen aan een betere mensenkennis. Tijdens de observaties, zag ik dat enkele mensen wel openlijk hun mening wilden geven, aangezien zij me aanspraken om te melden hoe slecht Lier er aan toe is naar hun mening. De enquête, of interviews, zullen meer de noden van de mensen aantonen. Hier kan op worden ingespeeld in de toekomst.

Ik ben tevreden over de stappen die ik heb ondernomen in dit onderzoek en de resultaten die ik uiteindelijk ben gekomen. Tijdens het onderzoek, heb ik me telkens verdiept in de stad. Regelmatig ging ik naar evenementen of acties die werden georganiseerd en oordeelde ik met een kritisch oog. Deze initiatieven van de stad hield ik in het achterhoofd bij het ontwerpen van een oplossing voor de problemen. Met al deze informatie, wist ik meer over de noden van de bezoekers en bewoners. Bij dit onderzoek was het tevens een meerwaarde dat ik al heel mijn leven in Lier woon en dat ik hier ook vele studentenjobs achter de rug heb. Zo heb ik een bepaald inzicht dat ervoor zorgt dat ik in het center van mijn onderzoek zit. Ik kon me helemaal inleven en kon ook telkens letten op details, door mijn reeds aanwezige kennis van de stad.



13.1 LITERATUURLIJST

ASadaty, A. (2020). Port Said historic markets: a tool for urban revitalization. *ArchNet-IJAR : International Journal of Architectural Research*, 14(3), 543–557.

Beukeleirs, J., *Economische studie over de stad Lier*, (onuitgegeven licentiaatverhandeling universiteit Leuven), 1960, (promotor: de Jonghe), p.92-118

Colle, J. (2021, 9 augustus). *Vergrijzing, dé uitdaging van de 21e eeuw? Vief VZW - Seniorenknooppunt*. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.vief.be/vief-nationaal/acties/vergrijzing-d%C3%A9-uitdaging-van-de-21e-eeuw#:~:text=Gevolgen%20van%20de%20vergrijzing&text=De%20vergrijzing%20zal%20de%20nood,groep%20uit%20de%20arbeidsmarkt%20verdwijnt>.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 17 maart). *65-plusser besteedt naar verhouding groot deel inkomen*. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/11/65-plusser-besteedt-naar-verhouding-groot-deel-inkomen>

Coppens, T., Sterkens, D., & Van Acker, M. (2013, december). *Leegstand en herbestemming*. Universiteit Antwerpen. <https://www.kenniscentrumvlaamsesteden.be/overhetkenniscentrum/documents/jaarverslag2013/eindrapport.onderzoek.leegstand.en.herbestemming.pdf>

Crommert, D. R. (2016, 28 januari). *Winkels Amsterdam sterk in de lift*. Telegraaf. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://www.telegraaf.nl/nieuws/448406/winkels-amsterdam-sterk-in-de-lift>

De Cnodder, K. (2019, 25 januari). *Antwerpsestraat gaat weer twee winkels verliezen*. hln.be. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.hln.be/lier/antwerpsestraat-gaat-weer-twee-winkels-verliezen~aad6b421/>

Deltares, 2DVW, Generation.Energy, PosadMaxwan, ve-r. (2019, september). *Bouwmeester scan Lier*. Bouwmeesterscan. Geraadpleegd op 9 april 2022, van https://www.vlaamsbouwmeester.be/sites/default/files/uploads/191009_rapport_Lier_web.pdf

De 9 straatjes Amsterdam. (z.d.). De 9 straatjes Amsterdam. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://de9straatjes.nl/nl/home>

De Weerd, M. (2018, december 24). Begijnhof in Lier krijgt grondige renovatie. *De Standaard*. https://www.standaard.be/cnt/dmf20181224_04061057

Durnez, G. *Felix Timmermans. Een biografie*, Tielt, Lannoo, 2000, p.16.

Fisp, F. S. (2021, 16 december). *C&A sluit in februari winkel in de Antwerpsestraat in Lier*. Het Nieuwsblad. Geraadpleegd op 14 maart 2022, van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20211216_95606631

Gemeente Amsterdam. (z.d.). *Hoeveel toeristen komen er naar Amsterdam en regio?* | Website Onderzoek en Statistiek. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://onderzoek.amsterdam.nl/interactief/toerisme-in-amsterdam>

Gemeente Lier. (2019). *Troeven voor winkel -en horecavestigingen in Lier*.

Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier, 2015, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Genk, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Grommen, S. (2020, 15 december). *“De grootste crisis sinds WO II”: hoe kunnen we er weer bovenop komen? En wie gaat dat allemaal betalen?* vrtnws.be. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2020/12/09/economische-impact-coronacrisis/>

Houben, H. (2021, 21 april). *Van coronacrisis naar economische crisis* | Lava. Lava Media. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://lavamedia.be/van-coronacrisis-naar-economische-crisis/>

Infographic. (2020). *Troeven voor winkel -en horecavestigingen Lier*. Rick Verwaest.

Klaver, L. (2015, juli). *De invloed van retail gentrification op de sociale cohesie* (Nr. 4101294). Universiteit Utrecht. <https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/24923/De%20invloed%20van%20retail%20gentrification%20op%20de%20sociale%20cohesie%2c%20Lisa%20Klaver.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

L Laureys, E. (2005) *Meesters van het diamant*. De Belgische diamantsector tijdens het nazibewind. Lannoo, Tielt, p.54

Leegstandsbelasting. (z.d.). Stad Lier. Geraadpleegd op 14 maart 2022, van <https://www.lier.be/wonen-en-leven/wonen-en-huisvesting/leegstandsbelasting>

Lefevere, F. (2020, 15 december). *Wie zijn de grootste verliezers van de economische crisis veroorzaakt door het coronavirus?* vrtnws.be. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2020/12/14/wie-is-de-grootste-dupe-van-de-economische-crisis/>

Lens, A. *Ontstaan en evolutie van een kleine stad*, Gent, stichting mens en cultuur, 1993, p. 70-73

Locatus. (2017). *Overzicht van winkelgebieden en hun aantrekkingskracht op de consument*. <https://locatus.com/wp-content/uploads/2020/04/Beschrijving-Verzorgingsgebieden-Verkenner-NL.pdf>

Provincie Antwerpen. (2018). *Baanbrekend winkelen* [Video]. MP4. <https://dms.oost-vlaanderen.be/download/c5bc884d-8848-4898-b7a8-19d4ef842115/Baanbrekend%20winkelen.mp4>

Provincie Antwerpen. (2019). *Nieuwe feitenfiches detailhandel | Vlaamse Provincies*. Vereniging Vlaamse Provincies. Geraadpleegd op 18 februari 2022, van <https://www.vlaamseprovincies.be/news/nieuwe-feitenfiches-detailhandel>

Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen (RSVZ), *provincies.incijfers.be*

Rijksregister Mechelen. (2020, 31 januari). *Mechelen*. Vlaanderen.be. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://www.vlaanderen.be/gemeenten-en-provincies/provincie-antwerpen/mechelen>

Siffer, B. (2019, 16 januari). *Toeristische sector doet het goed in Mechelen*. Made in. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://www.made-in.be/mechelen/toeristische-sector-doet-het-goed-in-mechelen/#:%7E+.text=In%202017%20werden%20in%20Mechelen,en%20de%20kwaliteit%20van%20logies>.

Soet, J., & Telling, H. (2022, 30 juli). *Hoe maak je van je winkel of winkelcentrum een succes?* RetailTrends. Geraadpleegd op 9 april 2022, van <https://retailtrends.nl/item/43830/hoe-maak-je-van-je-winkel-of-winkelcentrum-een-succes>

Stad Lier. (2007, mei). *Aanvraag erkenning toeristisch centrum*.

Timmermans, F. (1925). *Schoon Lier*. (tweede druk). P.N. van Kampen & Zoon Amsterdam.

Toerisme Vlaanderen. (2018, 26 november). *Vakantieganger in Vlaamse Regio's* [Presentatieslides]. PowerPoint. <https://sector.tov.be/wp-content/uploads/2018/12/Onderzoek-Vlaamse-regios-Scheldeland-en-Leiestreek.pdf>

Tourism Satellite Account. (2022, 16 februari). *Economie en toerisme*. Toerisme Vlaanderen. Geraadpleegd op 25 februari 2022, van <https://toerismevlaanderen.be/nl/economie-en-toerisme>

Underhill, P. (1999). *Why we buy*. The science of shopping. New York: Simon & Schuster

Van der Linden, L. (2011, 10 maart). *Lier zet 'Plezier op kop'*. Het Nieuwsblad. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://www.nieuwsblad.be/cnt/dk37be52>

Van Der Velden, M., en Adriaansen, P., *leven en werken in Lier*. Een historisch overzicht van een klein stadje aan de Nete, (Eindverhandeling ingediend tot het bekomen van een getuigschrift „streekgids van de Antwerpse kempen“) Turnhout, 2000, p. 23 - 24.

Van Rompaey, C. (2016, 2 december). *Nieuwe handelsvereniging pakt uit met "Magische Winteravonden"*. hln.be. Geraadpleegd op 10 april 2022, van <https://www.hln.be/lier/nieuwe-handelsvereniging-pakt-uit-met-magische-winteravonden~a42461f4/>

Van Rompaey, C. (2009, 7 januari). *Oude Julie-winkel mag gesloopt worden*. Gazet van Antwerpen. Geraadpleegd op 25 februari 2022, van <https://www.gva.be/cnt/aid786401>

Van Rompaey, S. (2021, 5 november). *Foster Labs helpt retailers zichzelf heruit te vinden*. RetailDetail. Geraadpleegd op 10 april 2022, van <https://www.retaildetail.be/nl/news/algemeen/foster-labs-helpt-retailers-zichzelf-heruit-te-vinden>

Verbeeck, A. (2016, 16 februari). *Het Laatste Nieuws: Provincies buigen zich over leegstand | Ludwig Caluwé. Het Laatste Nieuws*. <https://www.caluwe.be/nl/de-pers/het-laatste-nieuws-provincies-buigen-zich-over-leegstand>

Verstreken, F. (1950). *Lier, Gids voor de toerist* (Zimmertoren-comité ed.). Drukkerij de Bièvre.

Visit Genk. (z.d.). *Stalenstraat, Vallei van Werelden | Visit Genk*. Geraadpleegd op 7 april 2022, van <https://www.visitgenk.be/nl/de-multiculinaire-volkstraten/stalenstraat/vallei-van-werelden/stalenstraat-vallei-van-werelden>

Visit Lier. (z.d.). Schapenkoppenmonument. Geraadpleegd op 9 januari 2022, van <https://www.visitlier.be/node/112>

VTM [Nieuws]. (2022, 5 april). *VTM NIEUWS* [Video]. Nieuwsbericht. <https://vtm.be/vtmgo/afspelen/ea7bc576c-f75f-4665-a15f-082c16a6d0a4>

13.2 AFBEELDINGENLIJST

Voor -en achterblad: *Stad Lier*. (z.d.-c). [Foto]. Flickr. https://live.staticflickr.com/473/19661006444_7006073377_k.jpg

Fig.1: Eigen figuur

Fig 2: Eigen figuur

Fig. 3: Verstreken, F. (1950). *Lier, Gids voor de toerist* [Illustratie]. (Zimmertoren-comité ed.). Drukkerij de Bièvre.

Fig. 4: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: Verstreken, F. (1950). *Lier, Gids voor de toerist* (Zimmertoren-comité ed.). Drukkerij de Bièvre.

Fig. 5: Infographic. (2020). *Troeven voor winkel -en horecavestigingen Lier* [Illustratie]. Rick Verwaest.

Fig. 6: Infographic. (2020). *Troeven voor winkel -en horecavestigingen Lier* [Illustratie]. Rick Verwaest.

Fig. 7: Vanderpoorten, M. (2011). *Liers schepencollege kiest schapenkop als nieuw stadslogo* [Illustratie]. *Gazet van Antwerpen*. <https://www.gva.be/cnt/aid1025796>

Fig. 8: Vanderpoorten, M. (2011). *Liers schepencollege kiest schapenkop als nieuw stadslogo* [Illustratie]. *Gazet van Antwerpen*. <https://www.gva.be/cnt/aid1025796>

Fig. 9: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 10: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 11: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 12: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 13: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 14: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 15: Infographic. (2020). *Troeven voor winkel -en horecavestigingen Lier* [Illustratie]. Rick Verwaest.

Fig. 16: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: Infographic. (2020). *Troeven voor winkel -en horecavestigingen Lier* [Illustratie]. Rick Verwaest.

Fig. 17: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: Infographic. (2020). *Troeven voor winkel -en horecavestigingen Lier* [Illustratie]. Rick Verwaest.

Fig. 18: ShoppenInLier. (2020). [Foto]. *In Shopmagazine* (4de editie, p. 6–7).

Fig. 19: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 20: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 21: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 22: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 23: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 24: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 25: *Stad Lier*. (2007, mei). *Aanvraag erkenning toeristisch centrum* [Foto].

Fig. 26: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Stad Lier*. (2007, mei). *Aanvraag erkenning toeristisch centrum*.

Fig. 27: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Stad Lier*. (2007, mei). *Aanvraag erkenning toeristisch centrum*.

Fig. 28: *Stad Lier*. (2007, mei). *Aanvraag erkenning toeristisch centrum* [Illustratie].

Fig. 29: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Stad Lier*. (2007, mei). *Aanvraag erkenning toeristisch centrum*.

Fig. 30: *Stad Lier*. (2007, mei). *Aanvraag erkenning toeristisch centrum* [Illustratie].

Fig. 31: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 32: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 33: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 34: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 35: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 36: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 37: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 38: Eigen figuur, gebaseerd op persoonlijke communicatie Jules Lemmens 12/02/2022

Fig. 39: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, 17 maart). *65-plusser besteedt naar verhouding groot deel inkomen*. Geraadpleegd op 15 maart 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/11/65-plusser-besteedt-naar-verhouding-groot-deel-inkomen>

Fig. 40: Gebruers, P. (2018, 9 februari). *Nieuwe toekomst voor baanwinkels langs N10* [Foto]. Made In. <https://www.made-in.be/vlaams-brabant/nieuwe-toekomst-voor-baanwinkels-langs-n10/>

Fig. 41: Stad Lier. (z.d.). *De centrumbon* [Illustratie]. ShoppeninLier. <https://www.shoppeninlier.be/inhoud/geef-eens-een-centrumbon-cadeau>

Fig. 42: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: *Gemeentelijke feitenfiches detailhandel Lier*, 2017, Vlaamse provincies, www.detailhandelvlaanderen.be

Fig. 43: Eigen foto

Fig. 44: Deltares, 2DVW, Generation.Energy, PosadMaxwan, ve-r. (2019, september). *Bouwmeester scan Lier* [Foto]. Bouwmeesterscan. Geraadpleegd op 9 april 2022, van https://www.vlaamsbouwmeester.be/sites/default/files/uploads/191009_rapport_Lier_web.pdf

Fig. 45: Stad Lier. (z.d.). *Lierke Plezierke* [Illustratie]. Stad Lier. <https://www.lier.be/>

Fig. 46: Eigen foto

Fig. 47: Eigen foto

Fig. 48: Eigen foto

Fig. 49: Eigen foto

Fig. 50: *Gras en bloemen ipv fonteinen op Grote Markt Lier*. (2016, 3 mei). [Foto]. RTV. <https://www.rtv.be/artikels/gras-en-bloemen-ipv-fonteinen-op-grote-markt-lier-a24841?page=2905>

Fig. 51: *Kleurrijke lampionnen en groene schapenkop maken winkelstraten extra gezellig*. (2022). [Foto]. ShoppeninLier. <https://www.shoppeninlier.be/events/kleurrijke-lampionnen-en-groene-schapenkop-maken-winkelstraten-extra-gezellig>

Fig. 52: Van Rompaey, C. (2020, 10 december). *Gazet van Antwerpen* [Foto]. https://www.gva.be/cnt/dmf20201210_95771205

Fig. 53: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit persoonlijke communicatie Bert Serneels 01/03/2022

Fig. 54: De Moor, L. (2016, 30 maart). *JCI Lier zet potentieel van Lierse winkelstraten in de kijker* [Foto]. Made In. <https://www.made-in.be/mechelen/jci-lier-zet-potentieel-van-lierse-winkelstraten-in-de-kijker/>

Fig. 55: *Stad Lier*. (2017). [Foto]. <https://www.heylenvastgoed.be/nl/kopen/opbrengsteigendom-te-koop-in-lier/954>

Fig. 56: Eigen figuur, gebaseerd op gegevens uit: Infographic. (2020). *Troeven voor winkel -en horecavestigingen Lier* [Illustratie]. Rick Verwaest.

Fig 57: Eigen figuur

Fig 58: Eigen figuur

Fig 59: Eigen figuur

Fig 60: Eigen figuur

Fig 61: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 62: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 63: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 64: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 65: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 66: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 67: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 68: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 69: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 70: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 71: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 72: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 73: Eigen figuur gebaseerd op resultaten observatie

Fig 74: Eigen figuur

Fig 75: Eigen figuur

Fig 76: Stad Genk. (2019). *Vennestraat, Genk* [Foto]. PowerPoint. https://toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/2019.12.03-Presentatie_Genk.pdf

Fig 77: *Gepetto koffie*. (z.d.). [Foto]. Gepetto Genk. <http://www.gepettogenk.be/>

Fig 78: Stad Genk. (2019). *Vennestraat, Genk* [Foto]. PowerPoint. https://toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/2019.12.03-Presentatie_Genk.pdf

Fig 79: Stad Genk. (2019). *Vennestraat, Genk* [Foto]. PowerPoint. https://toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/2019.12.03-Presentatie_Genk.pdf

Fig 80: Stad Genk. (2019). *Vennestraat, Genk* [Foto]. PowerPoint. https://toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/2019.12.03-Presentatie_Genk.pdf

Fig 81: Stad Genk. (2019). *Vennestraat, Genk* [Foto]. PowerPoint. https://toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/2019.12.03-Presentatie_Genk.pdf

Fig 82: Eigen figuur

Fig 83: *Molenstraat*. (z.d.). [Illustratie]. It's a Roel. <https://www.itsaroel.be/franjobank/molenstraat-logo-zwart-wit/>

Fig 84: De Freine, B. (2019, 15 september). *Hasselaar maakt kunstwerkjes van oude stroomkasten in Genkse Molenstraat* [Foto]. Hln. <https://www.hln.be/genk/hasselaar-maakt-kunstwerkjes-van-oude-stroomkasten-in-genkse-molenstraat-aa870074/>

Fig 85: *Het verhaal van de Molenstraat*. (2018). [Foto]. Stad Genk. <https://www.genk.be/het-verhaal-van-de-molenstraat>

Fig 86: Vande Kerkhof, L. (2019, 5 december). *Molenstraat pakt uit met 8 gloednieuwe pop-ups* [Foto]. HLN. <https://www.hln.be/genk/molenstraat-pakt-uit-met-8-gloednieuwe-pop-ups~ae53dddf/>

Fig 87: Eigen figuur

Fig 88: Eigen figuur

Fig 89: *Wijnbar "Wine not" bijt culinaire spits af van pop-up horecaproject "The Box" Mechelen*. (2017, 13 oktober). [Illustratie]. Reflex. <https://www.radioreflex.be/2017/10/13/wijnbar-wine-not-bijt-culinaire-spits-af-van-pop-up-horecaproject-the-box-mechelen/>

Fig 90: *Heraanleg Hoogstraat en Korenmarkt*. (2013). [Foto]. Architectura. <https://www.architectura.be/nl/projecten/21242/heraanleg-hoogstraat-en-korenmarkt>

Fig 91: *Heraanleg Hoogstraat en Korenmarkt*. (2013). [Foto]. Architectura. <https://www.architectura.be/nl/projecten/21242/heraanleg-hoogstraat-en-korenmarkt>

Fig 92: *Kernwinkelgebied*. (z.d.). [Illustratie]. Stad Mechelen. <https://www.mechelen.be/stap-mee-in-het-mechelen-van-morgen/retail-horeca>

Fig 93: Eigen figuur

Fig 94: Eigen figuur

Fig 95: Eigen figuur

Fig 96: *De Negen Straatjes logo*. (z.d.). [Illustratie]. De Negen Straatjes. <https://de9straatjes.nl/nl/home>

Fig 97: Van den Boomen, A. (2019). *De Negen Straatjes: Van fashion tot vintage* [Foto]. Amsterdam Nu. <https://www.amsterdam-nu.nl/winkelstraten/985-de-9-straatjes-van-fashion-tot-vintage.html>

Fig 98: *De Negen Straatjes logo*. (z.d.). [Illustratie]. De Negen Straatjes. <https://de9straatjes.nl/nl/home>

Fig 99: Van de Weerd, D. (2019). *Doorkijk naar drie van De 9 Straatjes* (Wijde Heisteeg, Huidenstraat en Runstraat) [Foto]. US News. https://travel.usnews.com/Amsterdam_Netherlands/Things_To_Do/De_Negen_Straatjes_27590/

Fig 100: Van den Boomen, A. (2019). *De Negen Straatjes: Van fashion tot vintage* [Foto]. Amsterdam Nu. <https://www.amsterdam-nu.nl/winkelstraten/985-de-9-straatjes-van-fashion-tot-vintage.html>

Fig 101: Van den Boomen, A. (2019). *De Negen Straatjes: Van fashion tot vintage* [Foto]. Amsterdam Nu. <https://www.amsterdam-nu.nl/winkelstraten/985-de-9-straatjes-van-fashion-tot-vintage.html>

Fig 102: Van den Boomen, A. (2019). *De Negen Straatjes: Van fashion tot vintage* [Foto]. Amsterdam Nu. <https://www.amsterdam-nu.nl/winkelstraten/985-de-9-straatjes-van-fashion-tot-vintage.html>

Fig 103: Eigen figuur

Fig 104: cvr. (2020, 7 mei). *Archiefbeeld* [Foto]. Gazet van Antwerpen. https://www.gva.be/cnt/dmf20200507_04949121

Fig 105: Timmermans, F. (1925). *Pallieter* [Illustratie]. <https://www.goodreads.com/book/show/2528687.Pallieter>

Fig 106: Eigen figuur

Fig 107: Eigen figuur

Fig 108: *Oude gebakken klinkers*. (z.d.). [Foto]. twenteklinker. <https://www.twenteklinker.nl/oude-gebakken-klinkers-15x20x62cm>

Fig 109: *Oude gebakken klinkers*. (z.d.). [Foto]. twenteklinker. <https://www.twenteklinker.nl/oude-gebakken-klinkers-15x20x62cm>

Fig 110: Eigen figuur

Fig 111: Eigen figuur

Fig 112: Le Grelle, A. (z.d.). *Terres de Rêves tableware by Anita Le Grelle* [Foto]. Serax. <https://www.serax.com/en/collection/terresderevesbyanitalegrelle>

Fig 113: Eigen figuur gemaakt met mock-up

Fig 114: Eigen figuur gemaakt met mock-up

Fig 115: Eigen figuur gemaakt met foto's van Pinterest

Fig 116: Eigen figuur gemaakt met foto's van:

Le Grelle, A. (z.d.). *Terres de Rêves tableware by Anita Le Grelle* [Foto]. Serax. <https://www.serax.com/en/collection/terresderevesbyanitalegrelle>
littala Essence. (z.d.). [Foto]. littala. <https://www.iittala.com/nl-be/servies/drinkwaren/glazen/essence-glas-35cl-2-stuks-1008565>

Theepot. (z.d.). [Foto]. littala. [https://www.iittala.com/nl-be/servies/serveren/theepotten#aq=@categories%20==%20\(%22teapots%22\)&numberOfResults=20](https://www.iittala.com/nl-be/servies/serveren/theepotten#aq=@categories%20==%20(%22teapots%22)&numberOfResults=20)

Sonora. (z.d.). [Foto]. De Witte Lietaer. <http://www.dwl.be/nl/sonora-2259.htm>

Mand Jack. (z.d.). [Foto]. Green Bubble. <https://www.green-bubble.com/nl/mand-jack.html>

Vazen. (z.d.). [Foto]. littala. [https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/vazen-en-bloempotten/vazen#aq=@categories%20==%20\(%22vases%22\)&numberOfResults=20](https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/vazen-en-bloempotten/vazen#aq=@categories%20==%20(%22vases%22)&numberOfResults=20)

Bloempot. (z.d.). [Foto]. littala. <https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/vazen-en-bloempotten/bloempotten/nappula-bloempot-bruin-260x155mm-1059794>

littala Alvar Aalto Collection. (z.d.). [Foto]. littala. [https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/vazen-en-bloempotten/vazen#aq=@categories%20==%20\(%22vases%22\)&numberOfResults=20](https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/vazen-en-bloempotten/vazen#aq=@categories%20==%20(%22vases%22)&numberOfResults=20)

Cities - Roma. (z.d.). [Foto]. Baobab Collection. <https://www.baobabcollection.com/eu/nl/geurkaarsen/1729-cities-roma.html>

Kaarsenhouders. (z.d.). [Foto]. Iittala. [https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/kaarsenhouders/kaarsenhouders#aq=@categories%20==%20\(%22candle_holders%22\)&numberOfResults=20](https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/kaarsenhouders/kaarsenhouders#aq=@categories%20==%20(%22candle_holders%22)&numberOfResults=20)

Pompoen geel. (z.d.). [Foto]. Iittala. <https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/glaskunst-en-decoratie/glaskunst/oiva-toikka-pompoen-geel-1051158>

Space Copenhagen. (z.d.). [Foto]. &Tradition. <https://www.andtradition.com/designers/space-copenhagen>

Space Copenhagen. (z.d.). [Foto]. &Tradition. <https://www.andtradition.com/designers/space-copenhagen>

Yogama. (z.d.). [Foto]. Thibault Van Renne. <https://www.thibaultvanrenne.com/nl/tapijten/Yogama>

Iittala Leimu. (z.d.). [Foto]. Iittala. <https://www.iittala.com/nl-be/woondecoratie/verlichting/lampen/leimu-lamp-300x200mm-koper-1009439>

Verner Panton. (z.d.). [Foto]. &Tradition. <https://www.andtradition.com/designers/verner-panton>

Space Copenhagen. (z.d.). [Foto]. &Tradition. <https://www.andtradition.com/designers/space-copenhagen>

Space Copenhagen. (z.d.). [Foto]. &Tradition. <https://www.andtradition.com/designers/space-copenhagen>

Apéritif. (z.d.). [Foto]. Flavor Shop. https://www.flavor.shop/nl/delicatesen/?gclid=EAlalQobChMIhNSAt8O59wIVII9oCR2ZQQZPEAAAYASAAEgJvZ_D_BwE

Keukenhanddoek BISTROT. (z.d.). [Foto]. Marie Marie. <https://www.marie-marie.com/nl/keukenhanddoek-bistrot-keubist08003>

Surface Cookware by Sergio Hermans. (z.d.). [Foto]. Serax. <https://www.serax.com/en/surface-pot-enamel-cast-iron-camogreen-d15-1l>

Surface Cookware by Sergio Hermans. (z.d.). [Foto]. Serax. <https://www.serax.com/en/surface-pot-enamel-cast-iron-camogreen-d15-1l>

Fig 117: *Liers Vlaaike.* (z.d.). [Foto]. <https://www.streekproduct.be/producten/liers-vlaaike>

Fig 118: *Lierse kant en parelwerk.* (z.d.). [Foto]. Visit Lier. <https://www.visitlier.be/zien/erfgoed/lierse-kant>

Fig 119: Van Rompaey, C. (2018, 29 september). *Mammoetbier* [Foto]. Gazet van Antwerpen. https://www.gva.be/cnt/dmf20180928_03792691

Fig 120: *De Meulekes Tripel.* (z.d.). [Foto]. Visit Lier. <https://www.visitlier.be/eten-drinken/streekproducten/de-meulekes-tripel>

Fig 121: *Sint-Gummarus bier.* (z.d.). [Foto]. Visit Lier. <https://www.visitlier.be/eten-drinken/streekproducten/sint-gummarusbier>

Fig 122: *Caves bier.* (z.d.). [Foto]. Visit Lier. <https://www.visitlier.be/eten-drinken/streekproducten/caves>

Fig 123: *De Liter van Pallieter.* (z.d.). [Foto]. Visit Lier. <https://www.visitlier.be/eten-drinken/streekproducten/de-liter-van-pallieter>

Fig 124: *Het Perkament.* (z.d.). [Foto]. Visit Lier. <https://www.visitlier.be/eten-drinken/streekproducten/het-perkament>

Fig 125: Eigen figuur

Figuren titelpagina's:

p. 16: De Langhe, K. (z.d.-a). *Fotogeniek Vlaanderen, toplocaties voor de stadsfotograaf* [Foto]. Fotogeniek België. <https://www.fotogeniekbelle.be/beeldbank/steden/liier.html>

p. 20: De Langhe, K. (z.d.-a). *Fotogeniek Vlaanderen, toplocaties voor de stadsfotograaf* [Foto]. Fotogeniek België. <https://www.fotogeniekbelle.be/beeldbank/steden/liier.html>

p. 30: De Langhe, K. (z.d.-a). *Fotogeniek Vlaanderen, toplocaties voor de stadsfotograaf* [Foto]. Fotogeniek België. <https://www.fotogeniekbelle.be/beeldbank/steden/liier.html>

p. 44: Poleij, C. (2020, mei). *Een perfect romantisch uitje in Lier* [Foto]. <https://www.itinari.com/nl/liier-a-perfect-romantic-getaway-w4b6>

p. 62: De Langhe, K. (z.d.-a). *Fotogeniek Vlaanderen, toplocaties voor de stadsfotograaf* [Foto]. Fotogeniek België. <https://www.fotogeniekbelle.be/beeldbank/steden/liier.html>

p. 88: *Sint-Margaritakerk.* (z.d.). [Foto]. Wikipedia. [https://nl.wikipedia.org/wiki/Sint-Margaritakerk_\(Lier\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Sint-Margaritakerk_(Lier))

p. 108: *Stadspark.* (z.d.-b). [Foto]. Wikipedia. [https://nl.wikipedia.org/wiki/Stadspark_\(Lier\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Stadspark_(Lier))

p. 126: Eigen figuur

p. 140: De Langhe, K. (z.d.). *Fotogeniek Vlaanderen, toplocaties voor de stadsfotograaf* [Foto]. Fotogeniek België. <https://www.fotogeniekbelle.be/beeldbank/steden/liier.html>

p. 158: Eigen figuur



BIJLAGE A: INTERVIEW DAVID HUBENY VENNESTRAAT

Algemeen

Wat is uw functie in Genk?

Ik ben David Hubeny. Ik werk hier op de afdeling Economie, als winkelstraatmanager voor de zes straten buiten het centrum: Vennestraat, Stalenstraat, Koning Boudewijnlaan, Zaveldriesstraat, hoevezavellaan en de Lambertlaan. En ook als horeca coach, dus de tussenpersoon tussen stadsbestuur en horeca om ze naar de juiste diensten te kunnen sturen. Ik organiseer namens de afdeling Economie, samen met de collega's hier, ook de evenementen zoals 'Iedereen Donderdag' en 'Vollebak Vennestraat'.

Wat was uw rol in de heropleving van de Vennestraat?

Uh, we zullen starten met het strategisch commercieel plan. Eerst stond er op papier in 2007 – 2008 in enkele zinnen: De Vennestraat moet de straat van de zintuigen worden, eigenlijk daarrond draait het en we hebben gedurende meer dan 10 jaar meer en meer invulling daaraan gegeven om de Vennestraat te laten groeien tot de straat van de zintuigen. Dus rond proeven, ruiken, rond het tastbare werken, geuren en kleuren, muziek,... Alle acties die we ondernemen in de Vennestraat zullen gelinkt worden aan de straat van de zintuigen. Er is een heel proces achtergegaan. We hebben hierrond ook een presentatie met houvast over de Vennestraat. Dat geeft een goed inzicht over het traject van de Vennestraat. Dus zomaar de straat van de zintuigen en 'we doen een paar acties' is het niet. Het is telkens volgens een bepaalde visie en missie dat we werken en ik denk dat dat voor Lier ook belangrijk is. Voor de Molenstraat is er een duidelijke visie en voor de Stalenstraat, vallei van werelden, is er ook een duidelijke visie, maar evengoed voor de Vennestraat. Alle acties dat je onderneemt moet je linken met wat je voor ogen hebt voor korte en ook lange termijn.

Aanpak

Met welk probleem had de Vennestraat te kampen?

Ja vooral met verloedering, leegstand, verouderd straat meubilair, verouderde straat ook, en ook negatief imago.

Wanneer werd dit probleem duidelijk of onvermijdelijk?

Ik ben in 2010 begonnen. Ik ben onmiddellijk in de Vennestraat gevlogen, maar ik denk in 2007-2008 toen het strategisch commercieel plan werd uitgeschreven, stond erin dat er iets moest gedaan worden aan de Vennestraat, maar niets concreet. En dan in 2010 is dit in een stroomversnelling gedaan tot op het heden want we blijven de nodige acties ondernemen.

Werden hier vóór de heropleving van de straat al mogelijke oplossingen voor gezocht of uitgevoerd die niet werkten? Zoja, welke?

Uhm, ik denk op dit niveau nog niet, bij mijn weten nog niet.

Wanneer werd er beseft dat de volledige straat als een samenhangend geheel moest worden aangepakt?

Ik denk dat we via project design innovatie, dat zal 2012 geweest zijn, toen hebben we ook gezegd dat we een macro -en micro visie gaan ontwikkelen dat het een geheel moet zijn, zonder aan het individuele van de handelaars te komen. In 2012 hebben we serieuze stappen vooruit gezet. We hadden al wat acties ondernomen maar echt voor die identiteit eraan te geven en een logo is pas vanaf 2012 gestart.

Hoe kwam het idee van de 'straat van de zintuigen'? En wat is de link met Genk?

Ja dat is vanuit het strategisch commercieel plan gekomen. Ik denk dat het gewoon een idee was om een kapstok eraan te kleven, maar echt uitgewerkt was het nog niet. Gedurende jaren is dit opgeladen door alles: wat is dat ruiken, wat is dat voelen. Alle acties die we nu ondernemen zal binnen dat concept vallen.

Deze straat bevindt zich redelijk ver van het centrum van Genk. Waarom werd deze straat gekozen om aan te pakken?

Het centrum heeft al een metamorfose gehad, die gaat nu een metamorfose krijgen. Zoals Els al aangaf, er is veel beton. Er gaat nog ingezet worden op een enorme vergroening van het stadscentrum, maar de Vennestraat is als eerste straat aangepakt. Je kan niet alle straten tegelijk aanpakken, je moet keuzes maken. Dus uiteindelijk is er eerst de Vennestraat gekozen. Ik denk dat het te maken had met als eerste het potentieel van de straat maar als tweede ook de komst van C-mine in 2005. Dat heeft een enorme boost gegeven. Ik denk dat daarom vanuit het bestuur voor de Vennestraat gekozen om uiteindelijk naar de Stalenstraat te gaan waar we nu een aantal jaren mee bezig zijn, wat nu de vallei der werelden wordt genoemd. Dat is zelfs nog verder uitgewerkt dan de Vennestraat. Zowel bewoners als handelaars als bedrijven werden hier in omstreken bij betrokken.

Hoe werd de volledige Vennestraat aangepakt? Wat was het proces? Sinds wanneer?

We hebben telkens de nodige acties gedaan maar ook dat het ingepland was om de straat te vernieuwen, kon ook zorgen dat er design zitmeubilair was, dat de bomen eerder zuiders getint waren,... Dat we toch ook op basis van straatbeeld die dingen erin konden krijgen. De herprofilering van de Vennestraat heeft natuurlijk gezorgd voor meer stoep, meer plaats om te flaneren. Minder parkeerplaatsen wel, meer terrassen wat zorgt voor meer beweging. Uiteindelijk prikkelt dat ook meer je zintuigen. Alles is samengekomen. Er zijn altijd bepaalde acties ondernomen en dan de wegenwerken waren pas afgerond en dan kwam meteen design innovatie. Vanaf dat moment hebben we alle acties binnen het concept, straat van de zintuigen, uitgevoerd. We vernieuwen er telkens in maar zonder de missie, straat van de zintuigen, te verloochenen.

Thomas Lommée en Christiane Hoegner pakten de hele straat aan. Kregen ze carte blanche of waren er restricties?

Die hebben procesboek 1 en 2 gemaakt. Zij kregen enkel de straat van de zintuigen mee. Ze hebben zelf de inspiratiebeelden gekozen. De workshops samen met de handelaars hebben ze samen gedaan om te komen tot de macro -en micro visie. De uitwerkingen hebben ze ook gedaan. Met een ander bureau hebben ze enkel samengewerkt voor de terrassen. We waren er niet 100% tevreden over want het ging te modern en er zat niet de feeling van straat van de zintuigen in. Ze waren een belangrijke partner in het uitwerken van de design innovatie.

Namen er nog mensen deel aan de heropleving van de straat?

Uhm, we hadden zoveel weerstand. Tegenwoordig als we telefoontjes krijgen, de laatste jaren, zijn het ondernemers die een pand zoeken in de Vennestraat. Velen zeiden dan: 'Waarom komen er alleen horecazaken bij?'. We zeggen altijd: 'De straat van de zintuigen, die zintuigen kunnen ook geprikkeld worden door kunst', 'Ja maar een kunstgalerie zie ik hier niet zitten, daar is toch geen plaats voor'. Ja we zaten met Galleriet, daarna is Oja erbij gekomen. We hebben sinds een halfjaar Kadra, luxueuze inlijstingen. We hebben ook iemand die rond beeldkunst en potterie werkt dus ja ook die zintuigen komen ook daar tot hun recht. Iedereen weet wel wat de Vennestraat inhoudt en wilt graag naar de Vennestraat komen. Natuurlijk houdt dat in dat de huurprijs gestegen is voor deze panden.

Zijn alle ontwerpvoorstellen uitgevoerd? Ik zag bijvoorbeeld dat er een idee was om een soort poort te creëren aan de inkom van de straat.

Op de poort na op procesboek 1, nog 100 andere dingen. We wilden plaktattoos uitdelen aan kinderen en die hebben we laten maken door Attraxas, een tattoo shop in de straat van de zintuigen. Voor de ene is dat natuurlijk ook kunst. Ze hebben dan een oog, een tong, een neus ontworpen en ook een blauw bakje met groenten en fruit dat verwijst naar de straat van de zintuigen. We hebben foto's door Miche Rijnskens laten nemen en laten bestickeren in de straat en als je haar app downloadde, en richtte op de foto, dan begon die foto een muziekje te spelen. Een personage met een ijsje in de hand, begon dan aan dat ijsje te lekken. Dus zo proberen we ook wel wat digitale technologie naar daar te krijgen en dan wel een bekende fotografe in het straatbeeld brengen. Dat zijn er nu enkelen, maar het gaat tot kerstballen, inpakpapier tot 15 soorten vlaggen, 15 reeksen. We laten telkens 8 vlaggen ontwerpen per reeks. Alles wat we doen zal altijd iets nieuws zijn. Met Vollebak Vennestraat werden er 5 à 10 nieuwe vlaggen ontworpen.

DORIEN: De wegwijzers, zijn die wel uitgevoerd?

We hebben de uithangborden wel uitgevoerd maar de wegwijzers mag niet overal. We wilden ze op C-Mine plaatsen, maar dat zagen ze niet zitten. Anders werd het ook gerealiseerd. Wel de icoontjes aan de uithangborden.

Is echt de volledige Vennestraat onder handen genomen of enkel het voorste deel, dichtbij C-Mine? Hier zag ik de grootste klantenstroom.

Nee, er zijn twee fases, van 1 tot 80. De Vennestraat is heel lang, in totaliteit 3 km. Maar we beschouwen het gedeelte van nummer 87 tot ongeveer 230 als het commerciële stuk en zij kunnen ook alleen gebruik maken van de subsidie. En zelfs iets korter tot en met 219 sluiten we af voor Vollebak Vennestraat. Vanaf het commerciële stuk gedaan is, heb je veel woningen en sporadisch een zaakje. Dat is meestal zelfs een dienst zoals een kapper of verlichtingswinkel of een tandarts. Dat is niet allemaal commercieel genoeg. We willen graag leegstand aanpakken en dan moet je zones beginnen afbakenen. Dat is voor het centrum niet anders, voor de Stalenstraat ook niet anders. Niet de hele omgeving komt in aanmerking. Voor de vernieuwing van de straat kwam wel nummer 1 tot en met 80 aan bod.

Waren er steden waar naar werd gekeken als inspiratie voor de heropleving? Zo ja, welke en waarom?

Sowieso niet op Belgisch niveau, maar nee.

Hoelang heeft deze metamorfose geduurd of zijn jullie er nog steeds aan bezig?

Het blijft bezig maar laat ons zeggen dat we van eind 2011 tot 2013 de grootste metamorfose hebben gedaan. De wegenwerken, heel wat panden waren toen als vernieuwd, dat blijft ook. We blijven subsidie dossiers binnen krijgen. Nu ook, weer twee extra panden die worden ingenomen in de Vennestraat. Het blijft zich transformeren, maar de grootste aanpassingen waren tussen eind 2011 begin 2014. De grootste ingrepen hebben toen plaatsgevonden.

Op welke manier is er gekeken naar de toekomst van de straat?

Via koopgeneratie kan je het noemen. Participatie, co-creatie, via een overzicht, kijk dit zijn mogelijkheden hoe de straat eruit kan zien. Handelaars ondersteunen het. Er is een nauwe samenwerking met de handelaars.

Betrokken personen

Ik heb gelezen dat de bewoners bij het proces werden betrokken? Op welke manier was dit?

De bewoners, nu de meeste handelaars wonen boven het pand. Nu, iedereen was uitgenodigd op C-mine in de kleine zaal van het cultuurcentrum, zowel de bewoners als de handelaars, waar de plannen uit de doeken werden gedaan. Daarna werd er enkel actief gewerkt met de handelaars omdat het echt puur een handelstraat is. In de Stalenstraat hebben we de bewoners wel betrokken omdat je daar meer bewoning hebt in de straat.

Op welke manier werden de uitbaters van de winkels en horeca tijdens het proces betrokken?

Bij elke stap van het proces tot heden.

Betrekken jullie ook toeristen en bezoekers van Genk bij deze straat in de huidige tijd of is het vooral gericht op de bewoners?

Wij betrekken die maar in de zin van als ze naar C-mine gaan, krijgen ze een Food & co boekje. Het is volledig opgemaakt in de huisstijl, met teksten die wij volledig aanleveren. Dus ook als er een tentoonstelling is met C-mine, zoals Tim Burten, komt dat terug in de Vennestraat in de bestickering en de vlaggen. Of zoals Eames, toen zijn naar Genk kwamen, creëerden we een pop-up winkel waar je producten van Eames kon kopen. We kijken ook telkens naar de huiskleur van C-mine, dat zich doortrekt in de straat, vlaggen en bestickering. We proberen zo de linken te leggen. We werken heel hard samen met de dienst toerisme. Je hebt ook een fingerfood route. Als je op C-mine komt, kan je die boeken met een gids. Je wordt dan rondgeleid en je krijgt allerlei hapjes in de straat. Terwijl kom je dingen te weten over C-mine en de Vennestraat. We werken nauw samen, met verschillende diensten zodat we elkaar kunnen versterken.

Vereisten

Waren er vereisten waar de overgebleven en toekomstige winkels en horeca aan moesten voldoen in het gebied?

Je zit met vrij verkeer van goederen en diensten. Ook al klagen er velen over 'weer een mediteraans restaurant, doe er iets aan', we kunnen er niets aan doen. Dat is de Europese wetgeving. Het enige waar we iets aan kunnen doen is in de wetkantoren, waar we actief kunnen zeggen 'dit kan hier niet, we hebben al één in de buurt liggen' maar voor de rest kunnen we niets beslissen.

Het viel op dat er vooral diverse horeca in de straat aanwezig is. Was dit met een specifieke rede of waren deze restaurants hier al gevestigd?

Nee, alles is mogelijk. Velen zeggen 'we missen ketens', waarop ik dan zeg 'Nee, we missen geen ketens, Vennestraat heeft zijn eigenheid. De Stalenstraat heeft wel nog plaats voor ketens'. De Vennestraat heeft enkel de Colruyt als keten. De panden zijn te klein voor ketens plus de ziel van de straat gaat weg gaan door ketens. Maar we staan iedereen bij. We hebben sinds kort twee vegetarische restaurants in de Vennestraat. Dat omarmen we natuurlijk ook, alles is welkom. Het past natuurlijk liefst binnen de straat van de zintuigen. Maar als nog een kapper zich wil vestigen, kunnen we niet verbieden. Er wordt naar de wetgeving gekeken.

Zijn er restricties voor de winkel -en horeca-uitbaters omtrent de gevels of dergelijke? (façade, flagsigns, etalage,...)

Dus ja als zij een gevel renovatie willen doen, een uitgebreide, heb je via sector ruimte een stedenbouwkundige vergunning nodig. Als ze een steunmuur willen weghalen, idem dito. Maar als zij investeren en ze willen ook hun subsidie bekomen, dan moeten ze een heel subsidie dossier met ons aanleggen. Dat gaat naar het stedencollege van de gemeenteraad. En als we zien dat dat geen kwalitatieve materialen zijn, dan hebben we het recht om te zeggen 'dit komt niet in aanmerking want dit is niet kwaliteitsvol voor ons'. Op dat vlak hebben we een klein stukje om daarin te ondernemen, maar ook niet meer dan dat. Als ze zich aan de wetgeving houden, is dat oké.

Worden de huidige of toekomstige winkels en horeca (financieel) ondersteund op een bepaalde manier?

Nu tot 10 000 euro worden ze ondersteund. Als je naar Genk.be gaat, en je gaat naar zoekfunctie subsidie reglement handel, dan kom je tot een uitgebreid subsidie reglement. In alle straten, in de Stalenstraat krijg je zelfs een extra subsidie als je met een groene gevel werkt.

Evenementen

Vollebak Vennestraat is een belangrijk evenement. Waarom kent het zo'n groot succes denkt u?

Bij de bewoners niet alleen uit Genk. 57% van de bezoekers komt buiten Genk. 12% alleen al uit Houthalen, 11% uit Hasselt. Het is geen lokaal evenement meer. Je kan echt de lijn trekken vanuit Hasselt, en dan neem je nog Maaseik, Maasmechelen, Lanaken tot Bilzen erbij, Tongeren, Sint-Truiden. Heel wat Hasselaren die tijdens de topeditie meer dan 18 000 personen telt. Wat maakt het succes? Ik denk omdat het een casual feest is. Dat is telkens het mooiste compliment dat we krijgen: 'Het is net alsof we op vakantie zijn'. Je hebt de Zuiderse sfeer daar, je kunt van alle gerechten proeven, het is ook betaalbaar. De Vennestraat is niet Hasselt centrum qua prijzen. Budgettair valt het goed mee. Je hebt de wereldse en Zuiderse keuken. Je hebt muziek, lange tafels, sociale contacten, flaneren, alsof je op vakantie bent. Als je het in een paar woorden moet beschrijven: 'Waan je op vakantie in het Zuiden van Europa, daar moet je niet voor reizen maar kom naar de Vennestraat'.

Zijn er nog andere typische evenementen die veel mensen aantrekken?

Ja de versmarkt is bij wijze van spreke een wekelijks event dat heel wat volk te weeg brengt. De avondmarkt dat georganiseerd wordt. Dat zijn zo wat de evenementen vanuit de stad die worden georganiseerd.

Is de Vennestraat enkel autovrij tijdens de versmarkt en evenementen?

Tijdens Vollebak Vennestraat natuurlijk. Het succes is dat je vrij kan wandelen. Dat maakt het succes. Ook geen fietsers, die moeten afstappen door de straat of een omleiding nemen.

DORIEN: Het is niet dat auto's op bepaalde uren of dagen hier niet door mogen rijden?

Nee enkel tijdens het event en versmarkt. Tijdens corona hebben we de straat wel afgesloten in de weekends in de zomer om een groot terras te maken. Dat zorgde ervoor dat handelaren, vooral van horeca, zeiden dat ze wel elk weekend de straat autovrij wilden maken. De supermarkt, de bloemist, de kapper en het wassalon zien dat natuurlijk niet zitten. Als ik een enquête zou houden, denk ik dat de meerderheid het wel in de zomer zou willen afsluiten.

Kende de straat een groot succes op vlak van bezoekers en kopers? Was dit resultaat zoals verwacht?

Bij de start van design innovatie had ik nooit gedacht dat we zo ver zouden geraken. We hebben zoveel progressie gemaakt. Participatie is belangrijk, dat je de handelaars meekrijgt, dan zetten ze mee hun schouders eronder. De Vennestraat is niet enkel een begrip in Genk maar ook er buiten. De collega's vanuit Antwerpen, Kortrijk, Oostende, Hasselt komen ook naar de Vennestraat. Zelf ook alle burgemeesters en wethouders van de steden en provincies zijn drie en half jaar geleden gekomen om de Vennestraat te zien. Dat wil zeggen dat de Vennestraat wel als item wordt aangehaald, daar gebeurt alles.

Kende de straat een groot succes op vlak van bezoekers en kopers? Was dit resultaat zoals verwacht?

Bij de start van design innovatie had ik nooit gedacht dat we zo ver zouden geraken. We hebben zoveel progressie gemaakt. Participatie is belangrijk, dat je de handelaars meekrijgt, dan zetten ze mee hun schouders eronder. De Vennestraat is niet enkel een begrip in Genk maar ook er buiten. De collega's vanuit Antwerpen, Kortrijk, Oostende, Hasselt komen ook naar de Vennestraat. Zelf ook alle burgemeesters en wethouders van de steden en provincies zijn drie en half jaar geleden gekomen om de Vennestraat te zien. Dat wil zeggen dat de Vennestraat wel als item wordt aangehaald, daar gebeurt alles.

Is er een groot verschil qua klantenstroom en succes tussen de Vennestraat nu en vroeger?

Enorm ja. Tuurlijk horeca zorgt voor gezelligheid, zorgt ervoor dat je terug komt. Hopelijk zijn de externe situaties die voor onrust zorgen tegen dan opgelost zodat de mensen terug kunnen en willen besteden.

Heeft de heropleving van de straat ook gezorgd voor een heropleving van de stad?

Ik denk het wel. Ik denk dat we het ook zien aan C-mine. De Vennestraat had C-mine nodig vroeger maar nu is het andersom. De Vennestraat is een troef voor C-mine. In alle toeristische brochures, als er een fietsplan wordt uitgedeeld of een route wordt gecreëerd, wordt de Vennestraat erbij betrokken. Zeker op toeristisch vlak, is dit enorm belangrijk.

Is leegstand door deze aanpak vermindert?

Ik denk dat we nu vier panden leeg hebben staan, waarvan er twee nieuw zijn geplaatst. Op het commerciële stuk dan. De leegstand ligt heel laag in de straat, vergeleken met de 12% leegstand in Vlaanderen. In het begin waren er ongeveer 28 van de 68 panden leeg in de Vennestraat. Nu is dit enkel 4 van de 78. In de Stalenstraat is dit ook een laag percentage.

Wat is het belangrijkste element bij het heropleven van een straat?

Iets wat heel belangrijk is, is duurzaamheid en niet duurzaamheid als in het ecologische maar duurzaamheid om te bestendigen. En ik zeg altijd, we krijgen veel bezoek van collega's van Limburg maar ook vanuit Frankrijk die komen vragen hoe we het hebben aangepakt. Het begint bij middelen, in twee richtingen. Je hebt budget nodig. Elk jaar is er een budget ingepland op onze dienst om te werken rond de Vennestraat, Stalenstraat en Hoevenzavellaan binnenkort. Maar middelen wilt ook zeggen capaciteit en personeel. Het is nu bij ons al gigantisch hectisch, maar er moet iemand zijn die contact aanhoudt met de handelaars, maar er moet ook iemand zijn die met de ideeën komt. Budget is één ding maar het moet ook bewegen. Ook belangrijk is continu waken over die identiteit en soms tot vervelens toe, en discussies, 'ben je hier nu weer met je merkidentiteit', maar we maken zelf ook een kalender en dit jaar was er iemand anders verantwoordelijk hiervoor. Ik hoorde ineens 'misschien kunnen we hiervan cartoons maken', maar nee zo niet. Ik heb ze oplossingen bezorgd zodat ze toch een kalender voor dit jaar hadden in de merkidentiteit van de Vennestraat. Het is constant wel 'ga je renoveren? Weet dat er een subsidie is, alsjeblieft pas het aan aan de straat van de zintuigen'. Kan je daar volledig vanuit gaan? Nee maar je moet er wel tijd in steken. Middelen, personeel en budget is heel belangrijk om mee te geven.

Hoe staat de Vennestraat er nu voor in uw mening? Heeft de straat nog steeds evenveel aantrekkingskracht?

Aantrekkingskracht is er natuurlijk. WE hebben twee zware jaren achter de rug door corona. We merken wel dat je het in handen moet houden. Zoals bepaalde uithangborden die moeten vervangen worden. Het zitmeubilair moet opgefrist worden, de straat leeft natuurlijk dus daar willen we extra aandacht aan besteden. We willen nieuwe vuilnisbakken plaatsen zodat er ook mogelijkheden zijn om ze te personaliseren binnen de huisstijl. Natuurlijk komt er ook onkruid, maar vroeger kon je gewoon met product alles besproeien en binnen de twee dagen was het weg maar nu mag dat niet meer. Met dergelijke dingen moeten we rekening houden.

Zijn er nog toekomstige toevoegingen gepland voor de straat? Of zijn er nog intenties om dit te doen?

We hebben steenkorven met 'De Vennestraat' op maar die zijn nog niet uitgelicht. Dus we hebben Fluvius de opmerking gegeven deze uit te lichten. Ook enkele muurschilderingen waar mogelijk om die uit te lichten 's avonds. Dat is een item. Dan ook de handelsvereniging die krijgen 18 500 euro jaarlijks ter beschikking aan het budget indien ze acties ondernemen. We moeten een planning daarvoor opmaken en daar zit ik volgende week maandag mee samen met het bestuur, met de handelsvereniging om te zien welke acties ze ondernemen. De kalender is er één van, maar ze plaatsen ook advertenties. Ze kopen items met het logo van de Vennestraat om uit te delen aan klanten. Dus zij ondernemen ook nog acties. Jaarlijks komen er nieuwe acties. Ook bij Vollebak Vennestraat, wat het thema is dit jaar, om daar weer te kijken om we weer iets extra kunnen doen deze week.

Lier

Bent u ooit al eens in Lier geweest?

25 jaar geleden. Ik weet er niets meer van.

BIJLAGE B: INTERVIEW ELS WELVAERT, MOLENSTRAAT

Algemeen

Met welk probleem had de Molenstraat te kampen?

Uhm ja eigenlijk voornamelijk leegstand, zeker ten opzichte van de rest van het stadscentrum. Voornamelijk langs de centrale wandelas zag je wel dat de laatste jaren een stukje de periferie was leeggelopen. Met periferie bedoel ik dan zijstraten. Het heeft voor een stuk te maken met het feit dat er een tiental jaar geleden de ontwikkeling is gekomen van het stadhuis. De nieuwbouw waardoor er bijkomende winkelruimte werd gecreëerd waardoor mensen meer de neiging hadden om in de centrale as te gaan liggen en minder in de zijstraten die vroeger wel floreerden. Je zag wel dat er redelijk veel leegstond. Ja goed, langs de andere kant zaten er wel een paar sterke gevestigde waarden die daar wel konden overleven.

Wanneer werd dit probleem duidelijk of onvermijdelijk?

Uh ik denk dat de eerste keer dat daar actief over gedacht werd is in het vorig beleidsplan. Waarin in eerste instantie sprake was van oké goed we kunnen misschien iets van doen rond ambachtelijk ondernemerschap. Van daaruit zijn de stadsfabriekjes verder ontwikkeld. Je zag wel dat de meeste van die ondernemers wel heel sterk trokken naar de Molenstraat. Het is niet actief gestimuleerd geweest vanuit het subsidiereglement. Je merkte wel dat de straat door het stukje authenticiteit dat erin zit, door het feit dat het één van de weinige straten is dat amper nieuwbouw heeft en authentieke panden heeft. Je merkt dat die alternatieve concepten alternatieve locaties nodig hebben. Dat heeft ervoor gezorgd dat we toch zagen dat er redelijk wat kwamen landen in de Molenstraat en van daaruit hebben we het project gestart om de straat te profileren als de straat der ambachten.

Werden hier vóór de heropleving van de straat al mogelijke oplossingen voor gezocht of uitgevoerd die niet werkten? Zoja, welke?

Uh ik denk dat er niet echt een focus op lag. We hebben sowieso ons subsidiereglement invulling leegstand. Maar goed, dat had niet als resultaat dat exponentieel veel meer mensen geneigd waren om op te starten in de Molenstraat. Communicatief werd de straat wel nu en dan meegenomen. De algemene impressie was: 'de straat is dood, laat maar, voor ons hoeft het niet'.

Wanneer werd er beseft dat de volledige straat als een samenhangend geheel moest worden aangepakt?

Uhm, eigenlijk is die transitie een stukje gemaakt toen, ja, toen de stadsfabriekjes gestart waren en we zagen dat de eerste twee drie spontaan die richting uit gingen, alhoewel het geen verplichting was volgens het reglement. Wat voor ons de insteek was om te zeggen van: 'Kijk we gaan de straat in die richting gaan heroriënteren'. Meer omdat we dan bijvoorbeeld, ja we hadden Malpert er al liggen, één van de weinigen zelfstandige boekhandels in Vlaanderen. En zo nog een paar sterkhouders die in de straten aanwezig waren en voor een stukje passen daarin.

Hoe kwam het idee van de 'straat van de ambachten'? En wat is de link met Genk?

Goed, de straat van de ambachten heeft eigenlijk te maken met het feit dat het de vestiging werd voor velen stadsfabriekjes. We hebben een brouwerij er zitten, een juwelenmaakster, stofontwerpster, kattencafé zit daar, textielprinter, een baby wellness, fotografie,... Echt specifiek de link met de stad, wat bedoel je daar mee?

DORIEN: Ja dat het een meerwaarde vormde voor de stad? Op welke manier dat de hele stad in het achterhoofd werd gehouden.

Oké goed, omdat we ook wel merken of gemerkt hebben, dat was ook zo toen we vijf jaar geleden startten met de stadsfabriekjes, is ook wel de neiging en bewuste keuze bij veel mensen om terug lokaler en authentieker te gaan winkelen en te gaan wonen en beleven. Dus inderdaad die transitie naar de grootketens en goedkoop, merk je wel dat er in de laatste jaren enorm veel bewustwording terug is gekomen om duurzamer te gaan winkelen in eerste instantie, lokaler te gaan winkelen, een winkel met een verhaal. We vonden het de tijd om die lokale accenten er terug in te leggen met onderscheidende vernieuwende hippe concepten.

Werden eerst de stadsfabriekjes opgericht of werd eerst de heraanleg van de straat aangepakt?

Ja goed, de heraanleg van de straat en de stadsfabriekjes zelf, die zijn in het stuk gelijklopend geweest. Maar het is wel zo dat bijvoorbeeld de stadsfabriekjes die al hadden ingetekend om op te starten, die hebben gekozen om te wachten met opstarten tot de straat afgewerkt was. Puur infrastructuur bedoel ik dan, de nieuwe bestrating en de werken. De herprofilering van de straat werd pas een jaar later gestart.

Grafisch bureau Tricolor pakten de hele straat aan. Kregen ze carte blanche of waren er restricties?

Ja eigenlijk het creatieve traject in de Molenstraat is getrokken door Roel Van De Beeck. Hij heeft voor het grafische element samengewerkt met Tricolor. Natuurlijk hebben die daar geen 100% vrije handen in gekregen. We vragen wel dat inderdaad alles met ons afgestemd wordt en doorgestoken wordt. Bijvoorbeeld bij de ontwikkeling van de kasten. We hebben er een paar weerhouden omdat we ze niet passend vonden. En dat is in overeenstemming en samenstemming met de grafische vormgever en de stad zelf dat het ontwikkeld is.

Wie nam er nog allemaal deel aan de heropleving van de straat?

Eigenlijk in grote maten onze handelaars die stuk voor stuk zich daar gevestigd hebben en heel sterke concepten uitdragen. Ik denk dat dat een enorme meerwaarde is als je een paar goeie trekkers in een straat hebt. Je krijgt dan vanzelf een dynamiek. Vanuit de stad zelf hebben we een paar jaar ook nog een Pop-up traject georganiseerd in de Molenstraat waarbij we interessante concepten gedurende twee maanden gratis verkoopsruimte aanbieden in de panden die op dat moment nog leeg stonden in de straat. Die concepten werden geselecteerd op aantrekkingskracht, op uniciteit, op onderscheidend vermogen. Dat heeft geholpen om momenten dat de panden niet gevuld waren, om dan in bepaalde periodes dynamiek te brengen en van daaruit dat we verder starten.

Is het de bedoeling om de overige panden nog te vullen met zulke unieke ideeën?

Ja daar hopen we natuurlijk op maar dat is een stukje de vrije markt die erin speelt. Plus nog wat bijkomende moeilijkheden in die zin dat de panden die nu nog vrij staan, ineens de panden zijn die moeilijk verhuurbaar zijn, die een problematiek kennen die door de eigenaar opgelost moeten worden. Daarmee bedoel ik bijvoorbeeld panden zonder verwarming, panden waar een lek in het dak zit,... Die worden eigenlijk beschouwd als panden die niet meer verhuurbaar zijn en waar eigenlijk vanuit de eigenaar een investering moet gebeuren.

DORIEN: Dus eigenlijk zijn alle huidige leegstaande panden gewoon moeilijk verhuurbaar?

Ja, moeilijker verhuurbaar, op één of twee na denk ik inderdaad.

Waren er steden waar naar werd gekeken als inspiratie voor de heropleving? Zo ja, welke en waarom?

Opzich niet, we hebben wel redelijk wat studiewerk gedaan voorafgaand de opstart van de stadsfabriekjes om daar genoeg onderscheidend vermogen te gaan creëren ten opzichte van andere steden. We keken wel naar het programma in Mechelen, Kortrijk en Gent, hoe het daar gedaan wordt. Om te kijken hoe we ons met dit subsidiereglement kunnen positioneren zodanig dat we toch nog uniek waren in wat we aanboden. Maar naar de rest van hoe kijk ik naar leegstand aanpakken, dan is er niet gekeken naar andere steden nee. We keken naar onze eigen kracht om daar iets op poten te gaan zetten.

Zijn jullie nog steeds bezig aan de metamorfose van de straat?

Een ja en een nee. Dus opzich zoals gezegd is het nu een stukje de markt die moet spelen. De tools zijn er voor de potentiële starters. Het subsidiereglement staat er. De zekere dynamiek en profilering van de straat is er ook. Nu we proberen wel in evenementen die we organiseren daar de lijn in door te trekken. We hebben bijvoorbeeld vorig jaar voor de eerste keer ROGO georganiseerd. Een heuse makersmarkt in Genk centrum. We hebben toen 70 makers uit gans Vlaanderen samengebracht in het centrum, in een grote tent dat ook verspreid was in panden doorheen het volledige centrum. Bijvoorbeeld ook in de Molenstraat, ook een markt rond maken, vakmanschap en design. Op dat moment heeft de Molenstraat daar ook op ingepikt door in de Molenstraat zelf een ambachtenmarkt te gaan organiseren. Dus de straat was gedurende heel het weekend verkeersvrij gemaakt, daar ook tenten geplaatst en een podium voor makers (een smid, een houtsnijder) werden daar getoond. En in de Molenstraat zelf wilden we 10 extra makers tonen in een pand. Op die manier proberen we het imago aan te scherpen met alles ter beschikking.

DORIEN: Er wordt dus telkens over nagedacht en er blijven dingen bijkomen?

Dat is natuurlijk de bedoeling. De merkontwikkeling, daar moet je aan vasthouden en er consequent in zijn in alles wat je organiseert want anders is het zinloos. Als het begin te verwateren, dan ben je de sterkte kwijt.

Hoelang heeft deze metamorfose geduurd?

De openbare werken, als ik het me nog goed herinner, hebben ongeveer 6 maanden geduurd. Ze waren ook vrij omvangrijk. Het ging niet enkel over de heraanleg van de straat maar ook de volledige lux leidingen werden hernieuwd, de volledige riolering moest opnieuw bekeken worden, de fiber kabels van Proximus en dergelijke moesten hertrokken worden. Als impact naar de handelaars toe, waren de werken vrij groot geweest, de openbare werken opzich. Het traject met Roel Op de Beeck zelf, de merkidentiteit werd op ongeveer een 8 maanden tijd geïmplementeerd.

Betrokken personen

Werden de bewoners betrokken bij de heropleving van de straat?

Puur vanuit handel apparaat werd er gestart. De bewoners hebben we niet betrokken bij het traject. Wel de pandeigenaars, de eigenaars van de panden hebben we wel betrokken bij het traject.

Betrekken jullie ook toeristen en bezoekers van Genk bij deze straat in de huidige tijd of is het vooral gericht op de bewoners?

Uhm, de straat is wel voor een stuk gericht op bezoekers en toeristen omdat we daar ook wel wat unieke zaken te bieden hebben. Wat wij voor een stuk beschouwen als hotspots. Die vindt je wel daar. Die troef proberen we uit te spelen in toeristische communicatie.

Vereisten

Waren er vereisten waar de overgebleven en toekomstige winkels en horeca aan moesten voldoen in het gebied?

Dat hangt er vanaf natuurlijk. Als ze beroep doen op het subsidiereglement de Stadsfabriekjes, dan moeten zij binnen een bepaald stramien vallen. Dan moeten ze voldoen aan de beoordelingscriteria die volgens de jury wordt opgelegd en waarop ze ook gaan beoordeeld worden. Langs de andere kant, als iemand zich zelfstandig wil vestigen zonder ondersteuning vanuit de stad, dan zijn er geen beperkingen. Het is niet dat we bijvoorbeeld zeggen 'oké, er wil zich een frituur vestigen, dat mag niet'.

DORIEN: Dus iedereen mag zich vestigen?

Absoluut, buiten de stadsfabriekjes die wel binnen het stramien van creatief ambachtelijk ondernemerschap moeten vallen.

Zijn er restricties voor de winkel -en horeca-uitbaters omtrent de gevels of dergelijke? (façade, flagsigns, etalage,...)

Nee, dat niet. De stadsfabriekjes zelf hebben van ons wel een gepersonaliseerde staander gekregen. Dat is een staander met het logo van de Molenstraat. Ook andere handelszaken zoals De Standaard boekhandel hebben ook een staander gekregen. Die wordt buiten gezet waardoor hun productspecificatie zichtbaar is. Zo zie je dat iemand met voeding bezig is of met design en mode bezig is, of iemand die rond kunst bezig is. Dat wordt visueel duidelijk.

Evenementen

Zijn er typische evenementen die veel mensen aantrekken naar de Molenstraat?

Ja, dat is inderdaad ROGO zoals eerder gezegd. Dat is een evenement dat aantrek geeft aan de Molenstraat. De Pop-up maanden die we organiseren op het eind van het jaar is ook een evenement die we specifiek richten op de Molenstraat. En de Molenstraat zelf heeft ook een vrij actieve werking in die zin dat we vanuit de clusterwerking in het centrummanagement wel heel vaak aanhaken op dingen die in het centrum georganiseerd worden. Zoals bijvoorbeeld Vurige Vijver, wordt dan Vurige Molenstraat. Waarbij ze dan naar buiten komen als handelaars 's avonds om dan ook iets te tonen tijdens de Vurige Vijvers, waarmee we veel volk in het centrum hebben.

Wordt deze straat op bepaalde tijden autovrij?

Nee, op evenementen wordt de straat enkel autovrij gemaakt. Er zitten handelaars die geen voorstander zijn om het volledig autovrij te maken, omdat ze de parkeerplek voor de deur nodig hebben.

Resultaat

Kende de straat een groot succes op vlak van bezoekers en kopers? Was dit resultaat zoals verwacht?

Uhm, ik denk dat we mogen tevreden zijn waar we nu staan met de straat. We hebben wat leuke nieuwe concepten kunnen introduceren. De leegstand is inderdaad afgebouwd. Er zitten redelijk wat hotspots die zich daar gevestigd hebben. Maar het blijft een werkpunt, daar moeten we eerlijk in zijn. De kopers en de stroom naar de straat trekken blijft hard werken. Dit kunnen we op dit moment nog niet loslaten. We moeten daar blijven op werken om die stroom naar die straat te kunnen verwezenlijken. Ja goed, dat is koffiedik kijken. De vraag is, de concepten die er nu zijn, zouden die beter scoren als ze op een andere plek zouden zitten? Zouden die meer passage hebben en kopers? Of niet? Dat is een moeilijke om af te wegen. De meeste stadsfabriekjes die nu in de Molenstraat zitten, zijn daar toch al een goeie 4 tot 5 jaar actief. Ze kunnen nog altijd bestaand ondertussen zonder ondersteuning wat dus wilt zeggen dat er toch genoeg te verdienen valt om daarvan te leven, en dat is toch het belangrijkste.

Heeft de heropleving van de straat ook gezorgd voor een heropleving van de stad?

Ik denk het wel omdat er juist die unieke concepten bijgekomen zijn. En dat is iets wat mensen prikkelt maar ook wat potentiële starters die naar hier komen onthouden om te kijken hoe zij een start in de stad kunnen maken. Je merkt dat dat de concepten zijn die blijven hangen. En dat is iets wat terug komt in de gesprekken van 'goh er zijn toch wat leuke dingen bijgekomen de laatste jaren, Genk heeft toch een sprong vooruit gemaakt'. Nu ga ik een hele zware uitspraak doen: Vele potentiële starters worden meer aangetrokken hierdoor naar Genk dan Hasselt.

DORIEN: Ja, dat is waar, inderdaad.

*ELS: Dat is waar, in welke zin? *lacht**

DORIEN: Ja als je het vergelijkt met Hasselt, Genk heeft natuurlijk die unieke concepten. Je kan er veel unieke dingen vinden, meer dan in Hasselt. Ik vind dat het in Hasselt meer commerciëler is, geen verhaal.

ELS: Dat klopt. Hasselt focust op het mainstream en shoppen terwijl Genk eerder focust op ontdekken en beleven is, en het creatievere, de hoek af. En dat zorgt voor een karakter in de stad.

Is leegstand door deze aanpak vermindert?

*Goh, *denkt na*. Ik denk dat we nu rond, puur vanuit de stadsfabriekjes uit, een 16tal panden hebben kunnen invullen op een duurzame manier. Met duurzaam bedoel ik met een lange termijn arrangement met de ondernemers. Op het moment dat we met pop-ups beginnen, dan bemannen we ook een x-aantal panden maar dat is kortdurend. Mensen die we een kans bieden in deze pop-up trajecten, bieden we wel van daaruit wel hulp om hun te laten groeien en hun concept verder te kneden als een volwaardig ondernemerschap in de stad Genk. Je ziet ook nu en dan dat een ondernemer dat traject rolt, van pop-up naar stadsfabriekje naar volwaardige onderneming en dat is eigenlijk het mooie en waardevolle van die trajecten. Het is niet puur pop-up om tijdelijk dingen te tonen maar ook wel proberen opteren vanuit de onderlaag, vanuit startende ondernemers om die groei te maken naar volwaardig ondernemerschap.*

Zijn er nog toekomstige toevoegingen gepland voor de straat? Of zijn er nog intenties om dit te doen?

Uhm, ja goed ik denk het spannendste wat er nu zit aan te komen de komende jaren is eigenlijk de volledige stadsverschroeving. De stad gaat uitgedplooid worden en gaat niet enkel het stadsplein en de grote markt omvatten maar ook de zijstraten. Dat gaat nu het belangrijkste traject zijn waar we de komende jaren door moeten. Echt puur naar de merkprofilering van de Molenstraat gaat dat voornamelijk terug evenementeel zijn denk ik dat we dat gaan proberen uit te diepen.

Lier

Bent u ooit al eens in Lier geweest?

Nee, Lier is me in alle eerlijkheid ontkend.

BIJLAGE C: INTERVIEW STIJN ANTOONS, KORENMARKT EN HOOGSTRAAT

Algemeen

Wat is uw functie in Mechelen?

Ik ben coördinator ondernemen. Ik coördineer het team dat mij bevoegd is om het ondernemersklimaat in Mechelen zo goed mogelijk te krijgen. Dus retail is daar opzich niet direct bij. Dus startensbeleid, begeleiden, beleid met kmo's, coördineren, digitaliseren, dat soort dingen. Pure retail is er niet meer bij tenzij het projecten zijn die meer over het ondernemingsverhaal gaat bij retailers. Als dat wat duidelijk is.

Wat was uw rol in de heropleving van de Korenmarkt en Hoogstraat?

Uh we hadden er een subsidieproject in binnen EFO, wacht wat was het nu weer, 'Hoogstraat natuurlijk' was de naam van het EFO project en ik was er projectverantwoordelijk van. Het is uiteindelijk collega Jasmien die nu in zwangerschapsverlof is die het mee gecoördineerd heeft. We hadden toen twee subsidie projecten, enerzijds Hoogstraat Natuurlijk en anderzijds project de Cocks en dat hebben we op een bepaald moment samengebracht.

KORENMARKT en HOOGSTRAAT

Kan de Korenmarkt en de Hoogstraat los van elkaar worden gezien of zijn ze aangepakt als één geheel?

Goh, goeie vraag opzich, ik denk dat ze vaak als één worden gepercipieerd maar het hoeft niet. We zitten in Mechelen met een kernwinkel driehoek. Je kent Mechelen he, je hebt er gestudeerd. De Bruul, Ijzerleen en Onze-Lieve-Vrouwestraat, ongeveer een driehoek. De Korenmarkt is één van die knooppunten. Hoogstraat is zeker een belangrijke straat voor het Kernwinkelgebied maar het is niet die driehoek. Ze heeft ook een ander profiel en ik denk dat het belang van pleintjes en belangrijk rustpunten in winkelgebieden enkel maar gegroeid is. Dus opzich is het één maar opzich heeft de Korenmarkt wel een bredere functie in het kernwinkelgebied of kernwinkel driehoek. Als dat duidelijk is.

Aanpak

Met welk probleem had de Korenmarkt en de Hoogstraat te kampen?

Ja heel veer jaren geleden was er wat leegstand. Ondertussen is er wel wat weg. Ook het verhaal van de identiteit die er ontbrak: welke winkels komen er wel en welke winkels niet. Ik denk dat er ook een grote discussie is geweest of de Hoogstraat nog behoort tot kernwinkelgebied van Mechelen. Ondertussen is dat geen discussie meer want het is wel het geval. Uhm en zeker de Korenmarkt dan. Daar was veel leegstand en weinig horeca. Laatste 5 – 6 jaar geleden kwamen we tot de conclusie dat we met weinig horeca zaten in Mechelen. Korenmarkt was daarvoor de ideale locatie omdat je daarvoor ook een plein hebt. Er was ook wel zoeken welke triggers heb je als lokaal bestuur om te zorgen dat er wel horeca gaat komen. Op dat moment wordt Korenmarkt en Hoogstraat wel samen gezien als je spreekt over het kernwinkelgebied. Als Korenmarkt leeg staat, duurt het heel lang voor je aan die Hoogstraat geraakt. Zeker als je denkt aan de Ijzerleen richting Hoogstraat, dan kan de Korenmarkt een belangrijk scharnierpunt innemen. Ale, omgekeerd ook van de Hoogstraat naar de Ijzerleen natuurlijk. Dat scharnierpunt moet worden opgeladen met de juiste soort functie en dynamiek. Ik denk dat het zo een beetje het globale was in de problematiek. Je zit natuurlijk met de hoogstraat waar een aantal zelfstandigen kwamen wat goed is en we proberen te behouden. Je merkte wel dat er meer angst was om die functie te verliezen.

Wanneer werd dit probleem duidelijk of onvermijdelijk?

Goh, dat weet ik zelf niet precies. Omdat voor ik hier was, de Korenmarkt al was heraangelegd.

DORIEN: Ik had ergens het jaartal 2010 gezien, waar ze toen begonnen met de Korenmarkt te renoveren.

Dus het is wel gerenoveerd geweest. Toen waren er niet de juiste functies. We zijn als project gestart in 2016, het EFO project. Het duurt altijd een tijdje tussen indienen en binnenhalen en uiteindelijk kunnen opstarten. Op een bepaald moment hadden we het gevoel dat het probleem eigenlijk al beter was omdat er toen al panden ingevuld waren en dat soort dingen. Ik denk 2013-2014 dat er wel discussie was welke rol de Hoogstraat had in heel het verhaal. Die timing kan ik niet volledig vertellen.

Werden hier reeds oplossingen voor gezocht of uitgevoerd die niet werkten?

Ja in 2010 is er een grote renovatie gebeurd, een grote heraanleg van de straat. Die had beperkte affiniteit op dat moment. Het was wel een oké straat en een oké plein, maar de invulling was op dat moment wel beperkt. Zeker naar de Korenmarkt, voor de problematiek van de Korenmarkt is op een bepaald moment wel een actieplan gemaakt, voor de Korenmarkt met horeca. Toen bleef dat wel leeg staan, dat verhaal van de Korenmarkt want ja het terrassenplein aangepast, één van de weinige acties die je kan uitvoeren als stad. Horeca en een terras, die kunnen hun vierkante meters hierdoor natuurlijk verdubbelen, maar dat bleek niet voldoende te zijn. Dat is nu grotendeels verbeterd door een aantal instrumenten denk ik.

Hoe werd de volledige Korenmarkt aangepakt? Wat was het proces? Sinds wanneer?

Ik denk dat er een aantal stappen waren, de heraanleg van de straat natuurlijk in 2010. Eén van de belangrijkste uitdagingen waren ook dat je vlak achter de Korenmarkt het project van hof van Cortenbach had, vlak aan de Onze-Lieve-Vrouwestraat. Het was een stadskanker aan het worden met een verloedering van aantal panden. Had niet echt direct effect op de Korenmarkt, maar op een bepaald moment, sinds een jaar, is het volledig gerenoveerd. Nu is er ook een doorsteek van de Korenmarkt naar daar. Er is een nieuw stadspaleis gerenoveerd. Natuurlijk merk je dat het interessanter wordt om daarin te investeren. Ik denk dat dat één aspect is voor de stadsontwikkeling. Zeker ook hoe we in de Onze-Lieve-Vrouwestraat hebben gezorgd om het juiste profiel te creëren qua vierkante meters van handelsplek. We hebben ook gezocht dat we geen grote vierkante meters maakten om ketens aan te trekken. Dat zou voor Onze-Lieve-Vrouwestraat niet ideaal zijn. Onze-Lieve-Vrouwestraat is toch meer voor de kleinere boetiekjes en dat soort zaken en de kleinere zelfstandige handelszaken. En dan voor de Korenmarkt, hebben ze op een bepaald moment het terrassenplein aangepast om ze meer terrassen te geven, dat is niet direct gelukt. Dan hebben we ook het project The Box gedaan als soort van horeca incubator. Het idee was om voor nieuwe horeca invulling te maken. We zochten naar het marginaalste pand op dat moment, dat was het horecapand café Octopus, dat had een zeer marginale bijklank als invulling. Dan hebben we op een bepaald moment met samenwerking met Ab Inbev het gerenoveerd en ik denk dat we twee jaar lang dan in the box pop-up gewijs de klant van verschillende horeca concepten hebben laten proeven. We merkten op het moment dat we de persconferentie deden, dat er maar twee andere horeca zaken in kwamen in de Korenmarkt, de rest was allemaal leeg. We dachten oei, dat wordt hier moeilijk. Ik vond wel dat dat soort van geloof terug in de stad kwam, in dat gebied. Er kwamen een aantal invullers, het was wel niet 100% succesvol moeten we ook wel zeggen. We hadden gehoopt dat er meer invullers gingen komen in plaats van zelf te moeten zoeken en financieren om een invulling te krijgen. We hadden ook gehoopt op een duurzaam hotel, dat we daar als een soort vast soort pop-up concept konden doen.

We zijn er net niet in geslaagd omdat ab Inbev net niet mee wou in het verhaal. We hadden afgesproken om een bepaalde huurprijs te betalen aan ab inbev en zij wilden op een bepaald moment hun huurprijs niet laten zakken waardoor we een relatief hoge huurprijs moesten betalen aan die starters en de starters waren er dan niet mee akkoord. Het was ofwel stoppen ofwel financieren vanuit de stad maar dat hebben we niet gedaan. En toen er dat horeca concept was genaamd The box, hebben we ook twee keer een evenement gedaan genaamd de Boerenmarkt op de Korenmarkt. Eentje was heel succesvol. Je voelde toen een dynamiek op het plein. Dat dat er uiteindelijk voor gezorgd heeft dat het plein is beginnen heropleven? Dat weet ik niet, maar het gaat nu wel beter dan toen. Ik denk een ander aspect dat er toen is bijgekomen is de startersbegeleiding binnen heel de stad en meer locatie zoeken. We hebben op een bepaald moment de vraag gekregen van 'peloton de Paris' dat een startend fietscafeetje was, die zochten een locatie. We hebben toen heel veel moeite gedaan dat ze een pand kochten in de Hoogstraat en die zijn nadien beginnen boomen in hun concept. Ik denk dat dat soort invullers een bepaald geloof geven aan de straat. Dat was een inspanning van ons om goed te weten welke panden staan er leeg en welke invullingen zijn er. Je kan natuurlijk nooit weten dat dat soort concepten gaan uitgroeien tot de trekker van de straat.

Hoe werd de volledige Hoogstraat aangepakt? Wat was het proces? Sinds wanneer?

We hebben een vaste pop-up werking met vzm mest. Ik denk dat er ene keer een invulling is geweest door vzw mest maar dat is vele jaren geleden. Er zijn nooit veel invullingen geweest omdat er nooit enorm veel leegstond. Binnen het Hoogstraat natuurlijk project hebben we ook op een bepaald moment een soort coachingstrajecten gedaan naar de ondernemers. Eén van de uitdagingen was ook dus één van de eerste vragen. Je zit met veel multiculturele handelaars die hun vitrine niet altijd even mooi is opgekuist. Ze gaven geen mooie uitstraling in de straat. Het idee was om dat een deel aan te pakken. Maar ik denk dat dat coachingproces opzich heel weinig heeft uitgehaald helaas.

Wat heeft er nu specifiek voor gezorgd dat de Hoogstraat niet meer enkel een drukke invalsweg was?

Goh ik denk dat het ergens wel een blijvend geloof was van een aantal handelaars, het blijven pushen ook omdat de stad bleef investeren. En ik denk dat ernaast ook de hoeveelheid van factoren is, wel met het idee van Hoogstraat blijft belangrijk dus zoek er maar oplossingen voor. Maar ik denk dat er bij veel beleidsmatige zaken geen één oplossing is, politici gaan dat misschien anders verkopen he. Ik denk dat er geen heiligmakend instrument is van doe dit en dat werkt. Ik denk dat er ook meespeelt dat we in grotere context ook hebben gewaakt dat het kernwinkelgebied beperkt bleef en dat er geen extra vierkante meters werden gecreëerd. Dat maakt ook een groot verschil, als we puur naar leegstandcijfers kijken, doen we het in Mechelen heel goed. Gewoon omdat er geen extra vierkante meters zijn gerealiseerd de laatste jaren. Nu is dat natuurlijk anders met het Malinas verhaal, maar zelfs daar hebben we gekeken dat dat ook een vooruitsbeweging was en dat het grote vierkante meters waren. Ik denk dat dat heel belangrijk was dat we alsnog hebben gezorgd dat de schaal van Mechelen de schaal van Mechelen bleef. Ik vermoed dat dat ook een uitdaging wordt voor Lier om te bepalen 'wat is die schaal'. En dat het daardoor wel vraag is, ook zeker met dat starterbeleid zorgen we ervoor dat er vraag blijft binnenkomen van mensen die een nieuw concept willen opstarten en als we dan verwijzen naar dat kernwinkelgebied en subsidies erin en daar passeren klanten. Dat houden we ook consequent vol en dat is belangrijk. Als er dan iets bijkomt, wordt er uiteraard gekeken naar de beschikbare panden en dan bijvoorbeeld in de Hoogstraat als daar een pand vrijstaat, gaat dat pand sneller ingevuld worden dan dat datzelfde pand vrijstaat in de Alegemstraat. Dit omdat we echt focussen op dat kernwinkelgebied. Ik heb het ook over het geloof houden in de straat en op die manier ook ondernemers te overtuigen en positieve dynamiek te creëren. Als er een pand vrijkomt, dat mensen toch geloven 'dat is een goede ligging dus ik moet daar zijn'. Dat was ook de bedoeling van 'Hoogstraat natuurlijk'

Is de Ganzendries ook een belangrijk element in de heropleving van de Korenmarkt en de Hoogstraat?

*Volgens mij niet *lacht**

DORIEN: In de artikels die ik las, stond er telkens vermeld dat de Ganzendries een belangrijk element was en hoorde bij de zone Korenmarkt en Hoogstraat.

Er zit een parking in. Ik denk wel dat een parking belangrijk is hierin. We zijn wel beginnen zoeken naar kunnen we daar iets krijgen waardoor mensen een soort van stapsteen kunnen hebben in het geheel. Dat is niet echt gelukt, het was een ontwikkeling die lang op zich heeft laten wachten. Maar het is nog niet de stapsteen die het zou kunnen zijn. Ik denk dat één van de aspecten is dat de Hoogstraat meer een destination straat is. Bijvoorbeeld een hoorcentrum daar, ja mensen passeren er niet toevallig en denken 'oh mijn oren zijn slecht'. Uh dus mensen gaan er wel bewust naartoe. Ik denk dat dat wel belangrijk is dat we die straat op die manier kunnen behouden zodat we op die manier kunnen communiceren naar handelaars en bezoekers van kijk als je ergens bewust wil zijn, daar kan je nog inrijden en daar kan je nog voor de deur parkeren, of bijvoorbeeld de parking Ganzendries waar je nadien kan uitrijden. En dat we dan op die manier wel de parking als troef gebruiken. Dat is ooit volledig uitgeschreven, maar dat is niet volledig gevalideerd geraakt, een soort van retailvisie. Op die manier kan je kijken welke straat welke functie kan hebben. Onze-Lieve-Vrouwestraat gaat meer autoluw worden. Dat is natuurlijk ook een heel ander profiel van panden en het verschillende stratenprofiel is er gekomen om er zwaar op in te gaan zetten. Om die communicatie te blijven doen, creëer je wel dat soort vibe. Het blijft daarnaast ook nog zoeken welke stedenbouwkundige zaken je kan doen om niet al te grote panden te krijgen.

In 2019 werd er opnieuw nagedacht over een heropleving van de Korenmarkt. Wat hield dat in?

In 2018-2019 kregen plots de terrasjes vorm op de Korenmarkt. Dan was er een horeca ondernemer, De Partage noemden ze, die heel ondernemend was. Daarnaast zat er een Mexicaans restaurant. Je voelde meteen oké dit is leuk, er marcheert iets. Dat soort concepten blijft nieuwe mensen aantrekken.

DORIEN: in 2019 was er dan eerder een heropleving op vlak van horeca en winkelaanbod?

De infrastructuur zat al relatief lang goed, enkel werd er niet perse iets mee gedaan. Dus ja, nu was het eerder heropleving omtrent horeca

Waarom was er nog een heropleving nodig?

Enkel de infrastructuur van 2010 of het vergroten van de terrassen was niet genoeg om mensen te blijven aantrekken.

Kan u wat meer uitleg geven over het doel van De Proeftuin in de Korenmarkt?

Op een bepaald moment hebben we 'The box' verandert naar De Proeftuin. Uh we hebben dat concept later verplaatst naar de bibliotheek in de Moensstraat. 'Rebel beer and bites' was de laatste invulling en ook de enige invulling bij het concept De Proeftuin. Echter was het niet zo'n groot succes. Op een bepaald moment moesten we kiezen tussen de hoge huur aan de ondernemers vragen of gaan we ze zelf financieren. We hebben dan toch gekozen om de ondernemers te laten financieren door de stad. Uhm en met het project van De Proeftuin te gaan stoppen.

DORIEN: Dus eerst was er The Box, en dan De Proeftuin?

Ja dat was eigenlijk in hetzelfde pand. Op een bepaald moment hadden we alleen wat discussie met Thee Box over naamgeving en financiering zodat we het verandert hebben naar De Proeftuin. De Proeftuin heeft uiteindelijk maar één invulling gehad dus je mag dat The Box blijven noemen.

Waarom is The Box/De Proeftuin verplaatst naar de bibliotheek?

Vooraf financieel model dan. We hadden twee EFO projecten lopen: Hoogstraat Natuurlijk en The Box. Uh en we hadden redelijk snel beslist dat we het grootste probleem pand op de Korenmarkt (De octopus) een andere invulling wilden geven. Het pand was zo afgeleefd dat het maar zijn kan. Uh we hebben Ab Inbev kunnen overtuigen om een relatief grote renovatie te doen. Achteraf gekeken moest de renovatie groter zijn. En we hebben daar een akkoord afgesloten met de vzw Mest dat zijn het pand gingen beheren en zij een vergoeding kregen als ze het pand niet verhuurd kregen en dat soort zaken. En dat er een bepaalde vergoeding moest betaald worden door de horecaondernemers in de zin van test het eens 3 maand en zie of het haalbaar is of niet. Maar dan eens we bezig waren, bleek dat er meer problemen waren aan het pand dan initieel gedacht, en dat die huurprijs relatief hoog lag voor als we die dan nog eens moesten gaan doorrekenen aan de gebruiker. Heel veel ondernemers zagen dat niet zitten om meer te betalen dan de normale huurprijs. We zijn dan een gesprek aangegaan met Ab Inbev met de vraag van kunnen we hetzelfde concept behouden, maar tegen een lagere huurprijs. Maar ze zijn er niet op in gegaan dus het was de keuze van ofwel vragen we een lagere huurprijs maar iemand moet dat gat financieren. Het zou de stad moeten geweest zijn maar dat ging niet lukken. Ofwel werken we een concept uit waar de ondernemers volledig alles moeten betalen, maar dat gaat ook niet lukken. Dus, ik vind het nog altijd jammer want Ab Inbev is niet in gegaan op ons voorstel dus het pand heeft nog twee drie jaar leeggestaan. Dat is nu het enige pand dat nu leegstaat op de Korenmarkt. Ondertussen is het wel verkocht dus dat is goed. Het was heel lastig om met Ab Inbev te werken dus hebben we uiteindelijk gezegd 'oké we focussen op iets anders'. En zo is het concept naar de vroegere bibliotheek verhuisd. Daar was een werking rond meer artistieke ondernemers. Dat heeft daar nooit geweldig gewerkt omdat er plot COVID was. We hadden daar eigenlijk een heel tof project namelijk Sundry Seeds. Ik zal dat ook doorsturen. Maar dan gaan we wel afwijken, dat is niet meteen gelinkt aan de Korenmarkt of Hoogstraat. Maar ik wil even duiding geven. Het ging over mensen die wilden ondernemen en die dan uiteindelijk een vast concept hebben gevonden in een vaste horecazaak. We waren er blij over dat we dat hebben samen kunnen voegen met de tijdelijke bibliotheek.

De horeca-ondernemers die zich in The Box hadden gevestigd, hebben zij ook een vaste invulling in de Korenmarkt gekregen?

Awel, ongeveer de helft zoiets. Daarvoor niet echt in de vaste buurt ofzo, maar wel in Mechelen zelf. Je had 'Nice' met de ijsjes, die komen vanuit de druivenstreek, die hebben zich gevestigd in de Vleeshalle. Je had Wouter van de 'Partage' die nu zijn concept gaat openen in de Onze-Lieve-Vrouwestraat. Johannes van het jeugdbeweging café heeft een café overgenomen in de Onze-Lieve-Vrouwestraat. Een aantal anderen zijn gestopt, wat soms wel idee was om mensen op tijd te laten stoppen. Horeca is toch ook een sector waar veel in wordt geïnvesteerd maar ook veel faillissementen zijn. Dus heel veel mensen wagen de sprong maar zouden ze beter niet wagen om het grof te zeggen. Er zijn wel een aantal van doorgegroeid en op die manier een vestiging gevonden in Mechelen op vaste basis. Het voordeel aan dat soort concepten, is dat het tastbaar wordt. Je steekt er veel tijd in, maar het wordt tastbaar, om te laten zien 'kijk ik kan wel iets'. Ale, het is nu maar één instrument dat de heropleving van de Korenmarkt opzich heeft genomen. Het volstaat opzich niet enkel met hardware. Je moet goede richting hebben maar als je er geen dynamiek in krijgt, volstaat het niet. Het gaat natuurlijk wel hebben, maar volstaat niet denk ik.

Werd er ook een logo of merkidentiteit gecreëerd voor de Korenmarkt en Hoogstraat?

*Nee, Luc en Anne-Katrien van jouw stageplaats wilden dat op een bepaald moment. We hebben dat tegengehouden omdat we Mechelen in één geheel naar buiten te krijgen en niet straat per straat. We voelden het niet, me het logo enzo. Dat is wel een tijdje geleden, toen we er discussies over hebben gehad. Ook met het verhaal van het subsidieproject van de Hoogstraat. Ik ben er niet 100% content van omdat we daar misschien wel wat kansen hebben gemist. Het tastbaar maken van projecten is wel heel belangrijk daarbij. Bijvoorbeeld het verhaal van 'The Box' is heel tastbaar voor de klanten en de ondernemers. Terwijl het verhaal van 'is gaan nadenken over merkidentiteit achterliggend, is dat belangrijk'. Maar daarmee krijg je geen handelaars overtuigd hoor *lacht*. Maar het is de vraag van welke communicatie en wanneer doe je met de handelaars want die kunnen niet alle informatie op die manier cateren, zoals wij dat doen. Zij moeten gewoon in de winkel staan en zien 'komt er veel volk binnen of niet veel volk binnen'.*

Hebben jullie een goed werkende handelsvereniging die zich specifiek bezig houdt met de Korenmarkt en de Hoogstraat? Volgen zij de straten ook op en bedenken zij ook regelmatig nieuwe acties?

Een goede discussie. We hadden verschillende handelscomités en we hebben dat samengebracht naar één handelscomité. Er was ook effectief een handelscomité voor de Korenmarkt Hoogstraat. En die zijn wel opgegaan in het grotere ding. Bijvoorbeeld de voorzitter van Mechelen is een handelaar van de Hoogstraat. Hij heeft er deels voor gezorgd om de Hoogstraat niet te vergeten. 'Vergeet die Hoogstraat niet, vergeet die Hoogstraat niet'. Die heeft daar zijn schoenenwinkel. En hij dacht als er geen investering meer vanuit het stad zou komen of geen aandacht meer, en de winkels zouden worden omgevormd naar woningen, dan ja, dan heeft mijn straat (en winkel) geen dynamiek meer.

Worden de huidige of toekomstige winkels en horeca (financieel) ondersteund op een bepaalde manier?

De stad Mechelen biedt een startersproject aan in het kernwinkelgebied. Ze geven financiële steun, maar helpen de ondernemer ook verder.

Evenementen

Wordt de Korenmarkt en de Hoogstraat soms volledig autovrij gemaakt?

Nee, daar kan je altijd doorrijden. Op een bepaald moment is dat een fietstraat geworden. Ik denk niet dat dat te maken heeft met de heropleving. Helemaal autovrij niet, misschien heel occasioneel maar dat is nog niet voorzien. Natuurlijk is dat lastig omdat je in de Zuidkant van Mechelen al helemaal niet veel plekken hebt waar je kan inrijden. Ik denk ook niet dat dat nodig is, het is niet perse een straat van passage.

DORIEN: Vroeger was het wel een drukke invalsweg. Daarom is de straat enkelrichting gemaakt toch?

Ja klopt, het is meer een stopplek geworden.

Resultaat

Is leegstand door deze aanpak vermindert in de Hoogstraat en Korenmarkt? Hier zag ik nog enkele verwaarloosde panden.

Er is sowieso een redelijk strenge leegstandsbelasting waarbij als het pand meer dan 6 maanden leegstaat, de eigenaar een leegstandsbelasting moet betalen. Dat kan via pop-ups. Dat is globaal iets in de Mechelse binnenstad. In het kernwinkelgebied staat de termijn op 6 maanden, voor de rest staat dat op een jaar. Zo blijven ze continu monitoren en de eigenaars aanspreken 'doe iets met je pand'. Bij sommige pandjes, zeker in de Hoogstraat zijn die soms wel te klein om effectief goed in te vullen en kwalitatieve horeca of handelszaak te maken. Dat is natuurlijk wel een uitdaging. Ik kan me voorstellen dat dat in Lier ook een uitdaging is. Veel panden lenen zich niet tot kwalitatieve handelszaken qua vierkante meters. Hoeveel vierkante meter heb je eigenlijk nodig voor een kwalitatieve handelszaak? Dat verschilt natuurlijk per concept.

DORIEN: Ja, in Lier zijn er veel lange smalle panden. Ook al zijn het aantal vierkante meters wel oké, het is echt wel heel lastig om daar iets kwalitatief in te vestigen. In totaal zijn er misschien nog 3 panden die echt kwalitatief ingevuld worden. De rest is wel heel moeilijk qua invulling, afmeting, circulatie,...

Panden samenvoegen of verdiepingen samenvoegen is natuurlijk niet evident omdat het vaak van verschillende eigenaars is. Dat is een grote problematiek in Lier, vermoed ik. Als er dan eens iemand wil investeren, zijn er waarschijnlijk nog niet de goede panden voor, ook al staat er veel leeg.

Zijn er nog toekomstige toevoegingen gepland voor de straat? Of zijn er nog intenties om dit te doen?

Ja puur naar evenementen en dergelijke weet ik niet. Wat dat we nu in Mechelen bezig zijn in de binnenstad, is project 'datagestuurde winkelgebieden'. Meer informatie te gaan binnenhalen op basis van passantentellingen en dat soort zaken en dat ook terug te gaan delen en op een bepaald die informatie ook terug te krijgen van ondernemers en handelaars. En daarmee ook de effectiviteit te weten te komen van bepaalde acties. Uhm dat is nu niet specifiek voor de Hoogstraat maar ik hoop wel dat de Hoogstraat er mee instapt in dat project om informatie mee uit te wisselen. Daarnaast is hof van Cortenbach geopend. Project van retail is geopend, dat binnenplein dat heropgeleefd werd, dat naar de Korenmarkt wel extra leven kan geven. En ja de Korenmarkt zelf is bijna volledig ingevuld. Niet door acties die wij hebben gedaan, maar de dynamiek die er hangt. Je zit daar nu met Kato Gateaux dat er een tweede vestiging opent. Dat begint er wel te leven ja.

Wat is het belangrijkste element bij het heropleven van een straat? Wat zou ik kunnen meenemen naar de stad Lier?

Ja bij Lier, zal bepalen zijn denk ik hoe groot de ambities toch zijn he. Hoeveel inwoners heeft Lier, 30 000 denk ik zeker?

DORIEN: 30 000, ja klopt

Ik weet niet hoeveel handelszaken ze hebben? En hoeveel straten er dan zijn en dat soort zaken, en hoe gaan bepalen van waar wil je effectief handel hebben. Ook al weet je dat je dat niet met een knop kan aanpassen want mensen hebben natuurlijk hun vastgoed dat bepaalde regels heeft of bepaalde financiële meerwaarde. Uhm dus dat zal een zoektocht zijn naar, hoe moet ik het zeggen, strategisch nadenken en ondertussen doen. Om te zorgen dat alle acties passen bij het strategisch model.

Bent u ooit al eens in Lier geweest?

Ja ik ben al een aantal keer in Lier geweest. Met wie heb jij contact met de stad?

DORIEN: Hannelore Vermassen en Kim De Lauw, en Bert Serneels recent ook.

Met Hannelore heb ik redelijk goed contact, ook met haar nieuwe functie als incubator. Hannelore is zeer goed bewust van het probleem. De aanpak moet groot genoeg om iets te kunnen betekenen als handelscentrum he.

Zo ja, wat is uw mening over het kernwinkelgebied hier? Dat loopt van de Antwerpsestraat tot de Sint-Gummarus kerk (toon plannetje)

Op hoeveel leegstand zitten ze ongeveer?

DORIEN: 20% van het totaal aantal commerciële panden in het kernwinkelgebied. Als je alles bijtelt, ook de baanconcentratie, dan zitten ze op 10% van het totaal aantal commerciële panden. Het is echt in het kernwinkelgebied dat de leegstand bestaat uit 20%.

Het centrum staat dus leeg. Het zal een boeiende oefening worden voor voorsteden zoals Lier, maar ook voor Turnhout. De vraag is welke functie heeft de stad nog, retail/horeca? Het voordeel is dat horeca de voorbije jaren was aan het aantrekken. Het was heel hip, heel veel unieke horeca concepten. Gaat dat nu zo blijven met inflatie en dat soort zaken. Zaken die duurder gaan worden en mensen die wat meer op hun geld moeten kijken. Dat durf ik niet zeggen. ik denk Lier moet op die gezellige binnenstad ergens inzetten, op de juiste plaats proberen te krijgen. Een hele stationsstraat is toch een hele lange straat, die opnieuw 100% gevuld krijgen met retailconcepten gaat denk ik niet meer lukken. Ik denk dat er ook moet gekeken worden naar op welke manier kan dat ingevuld worden met een ander soort producten die wel leven geven. Ik ga niet zeggen dat een boekhoudkantoor leven geeft maar dat geeft toch wel een beetje een vitrine dat ingevuld is en waardoor mensen juist naar de stad moeten komen. Ze moeten daarvoor geen handtas of pistolets moeten kopen, maar ze komen toch al naar de stad. Dat zal voor vele steden een uitdaging worden van hoe krijg je mensen nog naar de stad en wat heeft de binnenstad te bieden, buiten enkel shoppen. Hoe kan ik die mensen verwelkomen in de stad, hoe staat ons mobiliteitsbeleid daar? Dat gaat een zoektocht worden breder dan retail en horeca om te kijken van hoe krijgen we van die stad terug een dynamische stad waar iets te beleven is. Het verhaal van enkel maar voor de shoppers gaat niet meer, dat geldt in elke stad trouwens. Welke stad, welke functies plaats je daar, wat geeft het leven. Bijvoorbeeld een incubator, waar Hannelore nu mee bezig is, geeft ook een soort van dynamiek in de stad dat potentiële klanten geeft zonder dat ze altijd moeten komen shoppen. Het zorgt wel dat er leven in een stad komt. Er kunnen vergaderingen gebeuren bijvoorbeeld en hierdoor krijg je meer en meer een sneeuwbal in een drukke stad dat een meerwaarde kan zijn voor je shoppers en retail. Dus dat soort oefeningen denk ik dat belangrijk gaan zijn, en dat je dan de retail op de juiste plaats probeert te krijgen zodat de winkels niet te veel verspreid zijn. Je kan wel geen winkels zomaar verhuizen he. Je kan wel misschien met de juiste boodschap en starters op de juiste plekken proberen te krijgen. Want ja ik hoorde in Mechelen ook dat er winkeltje twee jaar geleden is opgestart en verhuisd is naar een andere locatie. Nu gaat het verhuizen naar de Onze-Lieve-Vrouwestraat, dat is een dynamiek dat we willen krijgen met dat soort boetiekjes op de juiste plaats te krijgen he. Dat is vooral ook om je boodschap te kunnen brengen en een soort geloof te kunnen brengen bij je ondernemers en investeerders: 'Hier moet het gebeuren. Ik denk dat als je dat kwijt bent, dat geloof, wordt het heel moeilijk. Je moet eerst zelf geloven als stad denk ik.

BIJLAGE D: ONDERZOEK GEKOZEN COLLECTIES EN MERKEN**MERK**

De ontwikkeling van Tafel& is ontstaan in **Lier**. Een plek die te kampen heeft met leegstand en verminderde klantenstroom. De stad had nood aan een winkel met een **uniek aanbod** zodat mensen een rede hadden om naar Lier te rijden om te winkelen. Hierbij werd eerst een deel **Antwerpsestraat** bekeken die deel uit maakt van het kernwinkelgebied. Met het handelsmerk '**Lierke Plezierke**' in het achterhoofd dat ik gebruikte om de straat te heropleven, werd er nagedacht over welk soort winkel bij dit thema aansluit. Hierbij ontstond **Tafel&**, een concept waarin alle producten omtrent tafelen te vinden zijn. Tijdens de corona crisis is het uitnodigen van mensen bij je thuis zeer belangrijk geworden aangezien horeca niet altijd een optie was. Deze winkel is dus een **specialist in alles wat je tafelsetting perfectioneert**. Het bevat **drie hoofdzones** als kernassortiment, namelijk servies en tafelbenodigdheden, Decoratie en als laatste planten. Door het unieke aanbod aan service gaat het verder dan enkel regionale klanten.

Na het bedenken van het concept van de winkel en het merk, ging ik op zoek naar de perfecte producten die bij deze invulling pasten. Om de zoektocht te structureren, werd er een lijst gecreëerd met vereisten waar de collecties aan moesten voldoen. De verschillende collecties werden hier kritisch mee vergeleken.

KWALITEIT & AMBACHT In mijn concept is er enkel plaats voor producten van hoge kwaliteit. Dit geldt voor zowel de productiewijze als de keuze van materialen. Producten die ambachtelijk met de hand zijn gemaakt, zijn hierbij een grote meerwaarde. De klant moet toegang krijgen tot exclusieve producten om zijn tafelgezelschap te verrassen.

PURE VORMEN 'What you see is what you get' is belangrijk in dit concept. De producten en de vormgeving moeten een bepaalde eerlijkheid hebben qua vorm. Het product moet kunnen gelezen worden op de manier waarvoor het product is ontworpen.

MINIMALISME 'Less is more' is zeker van toepassing bij dit concept. De producten mogen zo weinig mogelijk overbodige toevoegingen hebben wat de aandacht weghaalt van de pure en natuurlijke vorm.

RUST EN SAMENHANG Deze pure vorm en minimalisme creëren meteen een zekere rust en samenhang tussen de producten. Het is de bedoeling een rustige tafel en winkel setting te creëren met de producten.

DETAILS Het minimalisme betekent niet dat er geen belang wordt gehecht aan details. De producten moeten tevens voorzien zijn van subtiele details die zorgen voor het verhogen van de waardering. Het versterkt het unieke karakter van de ontwerpen.

UNIEK EN GEVARIEERD AANBOD Dit is één van de belangrijkste elementen die aan het licht zijn gekomen tijdens het onderzoek naar de heropleving in Lier. Mensen van verder weg overbruggen pas te afstand naar Lier indien hier een groot en uniek aanbod gevestigd is.

POPULARITEIT De producten moeten een zeker karakter hebben dat mensen aanspreekt. Het moet bovendien niet alleen mooi ogen maar ook functioneel zijn. Een bekende naam bij het volk is een grote meerwaarde.

SERAX

Serax is de combinatie van de Belgische boers SERge en AXel Van Den Boscche. Ze kregen het verhandelen van bloempotten met de paplepel binnen via de zaak van hun moeder. Het bedrijf werd opgestart in 1986 en groeide in dertig jaar uit tot een multinational met een hoofdbureau in Antwerpen. Serax is een familiebedrijf waar passie door de aderen stroomt.

Als eerste werd Serax onder de loop gelegd. Dit merk overkoepeld veel designers en diverse collecties. Hier werd gekeken welke designers en collecties voldoen aan de vereisten. Er werd een eerste selectie gemaakt met designers die goed scoren op de checklist. Dit waren namen Ann Demeulemeester, Ann Van Hoey, Bea Mombaerts, Carlo Van Poucke, Fanny Laugier, Frédéric Gautier, Gemma Bernal, Isabelle Dieltiens, Marcel Wolterinck, Marie Michielssen, Martine Keirsebilck, Merci, Mieke Cuppen, Pascale Naessens, Piet Boon, Roger van Damme, Roos Van de Velde, Sergio Herman, Studio Simple, The Boxy's Vincent Van Duyse. Hierna werd er een definitieve selectie gemaakt van acht designers. Hun collecties passen het beste in mijn concept.



ANITA LE GRELLE



PIET BOON



ANN DEMEULEMEESTER



SERGIO HERMAN



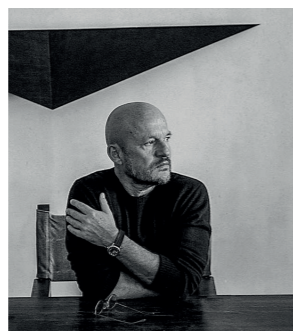
MERCI



THE BOXY'S



PASCALE NAESSENS



VINCENT VAN DUYSEN

ANITA LE GRELLE



Toen haar laatste kind het huis verliet om in Engeland te studeren, had Anita plotseling een zee van tijd. Ze kon zich opnieuw volledig focussen op haar werk. Ze is altijd al creatief geweest en spendeert hierdoor met veel plezier twaalf uur per dag in haar studio. Ze gebruikt vooral natuurlijke tinten in haar werk die refereren naar de aarde, lucht en oceaan. Een nieuw ontwerp ontstaat meestal wanneer ze beseft dat ze iets mist in haar leven, of net alledaagse producten niet aantrekkelijk of functioneel genoeg vindt. De verschillende lagen van glazuur op haar ontwerpen typeren haar collecties.

Van deze designer koos ik om enkel collectie 'Terres De Rêves' te verkopen en niet collectie 'Rurai'. Deze collectie is te dynamisch en donker en voldoet niet aan de vereisten.

COLLECTIE: TERRES DE RÊVES



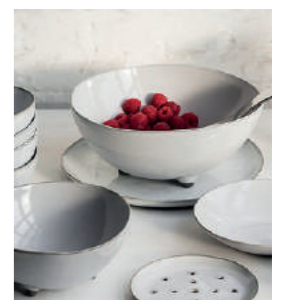
Servies



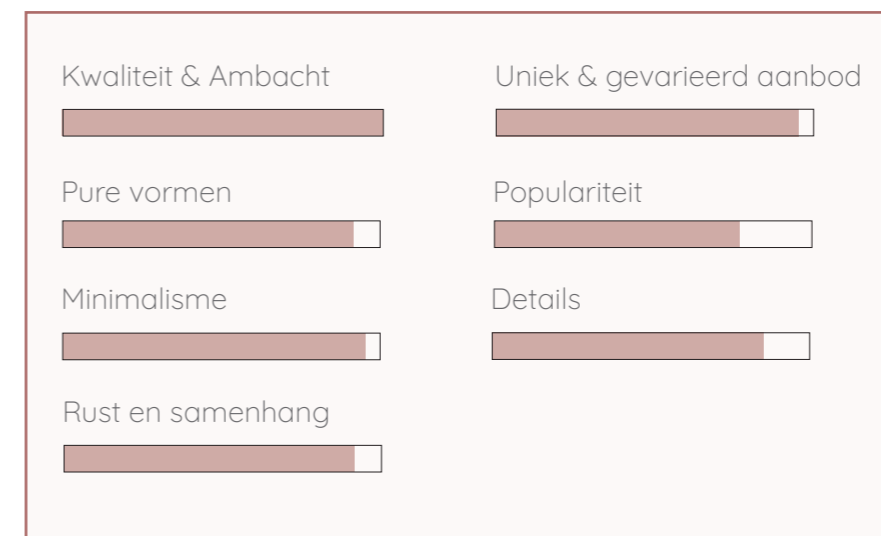
Interieur



Glassware



Keukenbenodigdheden



ANN DEMEULEMEESTER



Ann Demeulemeester haar meest uitgebreide collectie, is Dé. Er is gespeeld met licht en schaduw wat typerend is aan haar stijl. Elk bord is met de hand geschilderd, in verschillende lagen om de gradiënt te creëren. Elk product is dus een uniek stuk en er zijn verschillende combinaties mogelijk. Haar andere servies collectie, noemt Ra. Dit zijn telkens borden op een soort sokkel die het eten als het ware optillen. Deze collectie is verkrijgbaar in gebroken wit, zwart en groen, telkens een matte afwerking langs buiten en een glanzende aan de binnenkant. Ook ontwierp ze bestek en glazen. Het bestek is zeer innovatief met een pure langwerpige vorm. Dit is verkrijgbaar in mat zwart, mat antraciet, gepolijst RVS en gepolijst zilver. Haar ontworpen glazen zijn met de mond geblazen. Hier is elegantie de grootste troef van het ontwerp. Ze zijn verkrijgbaar in transparant glas en groen glas. Haar collectie vazen en verlichting worden niet verkocht om wille van de diverse uitstraling en vormen.

COLLECTIE: DÉ TABLEWARE



Servies

COLLECTIE: RA TABLEWARE



Servies

COLLECTIE: CUTLERY ZOË

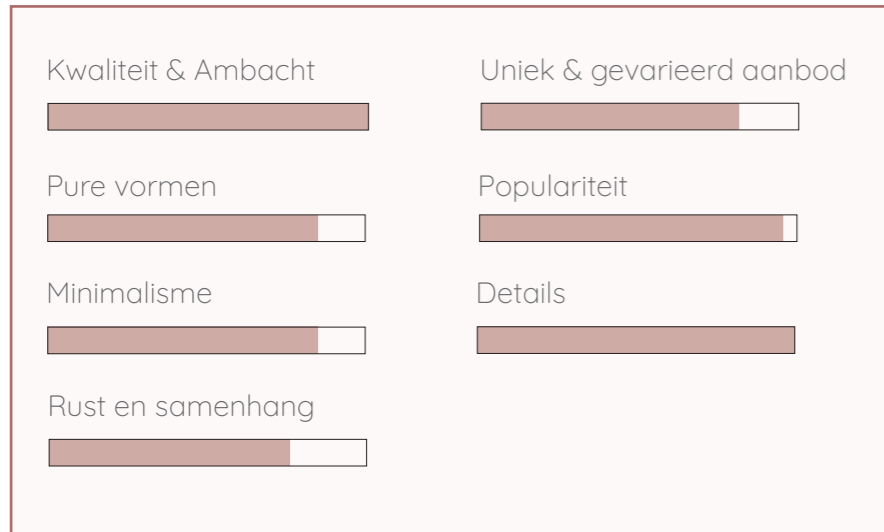


Bestek

COLLECTIE: GLASSES



Glazen



MERCI



'Merci' is een plaats in het historische Parijse district van Haut-Marais waar mensen terecht kunnen voor fashion en design. Er is ook een deel horeca aanwezig in dit pand. 'Merci' wil al hun creatieve talenten bedanken en bieden daarom een platform aan voor jonge ontwerpers. Een deel van de winst van het bedrijf gaat naar een fonds om onderwijs- en ontwikkelingsprojecten in Madagaskar te financieren.

"Today, there's nothing that we love more than to conjure a multitude of tapas and small dishes and share them with family and friends." - Merci

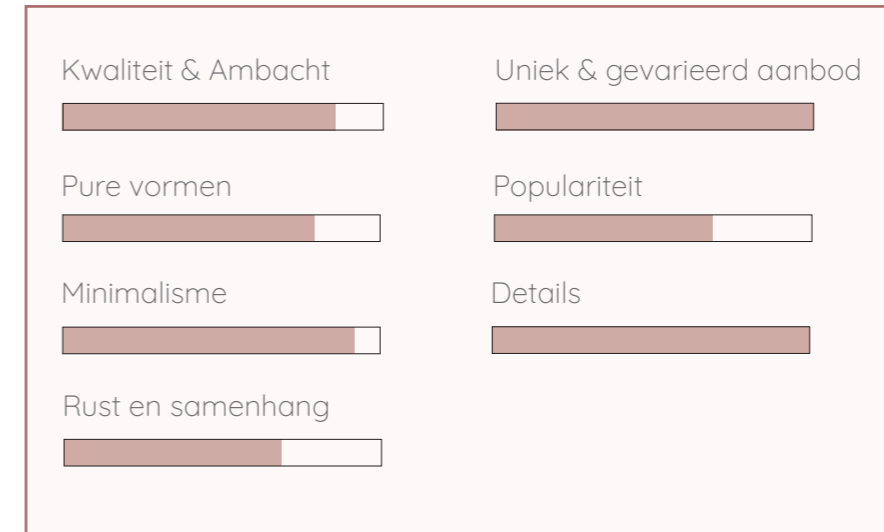
'Merci' heeft om aan deze noden te voldoen een hele reeks servies gecreëerd, geïnspireerd door de bekende 'American Modern Dinnerware' door Russel Wright en door de traditionele Japanse 'Bento'. Deze collectie is verkrijgbaar in vier verschillende kleuren en is gemaakt uit zandsteen en esdoornhout. Het is zo ontworpen dat de klant zelf de keuze heeft om met diverse elementen zijn eigen samenstelling te maken.

Collectie Meal x3 en Mix worden niet verkocht in mijn winkel, door middel van de mindere samenhang.

COLLECTIE: LA NOUVELLE TABLE



Servies, glazen en bestek



PASCALE NAESSENS



Pascale Naessens is vooral bekend door haar pure en gezonde eten. Ze is bovendien een best-selling culinaire schrijver uit België. Haar eerste boek werd gepubliceerd in 2010. Hierin beschreef ze haar voedingsfilosofie. Sindsdien is ze zeer populair geworden. Ze vindt de natuurlijke manier van eten belangrijk. Dit is een levensstijl en geen dieet. Ze is gefascineerd door keramiek sinds haar ontmoeting met de Tunesische Sabiha. Hierna begon ze haar avontuur en volgde ze een tal van cursussen keramiek, glazuren en baktechnieken. Zelf creëerde ze een servieslijn in haar eigen atelier. De eerste prototypes hiervan nam ze mee naar Serax. Deze worden hier nu verkocht. De collectie noemt 'Pure' en staat voor authenticiteit en warmte. Alles wordt gemaakt van natuurlijke materialen.

COLLECTIE: PURE

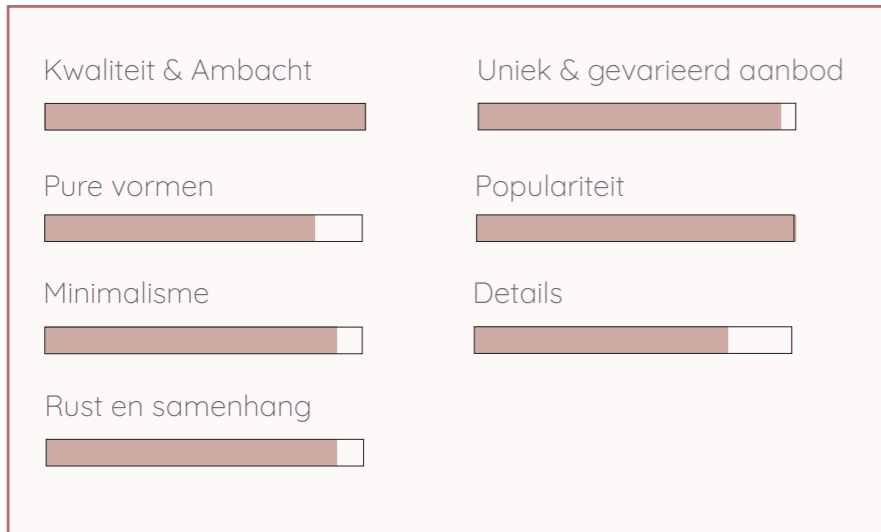


Servies

Houten lepels en dienbladen

Glazen

Bestek



Keuken

PIET BOON



Piet Boon is een Belgische aannemer. In 1983 richtte hij studio Piet Boon op die momenteel wereldwijd aan het werk is op vlak van exterieur, interieur en productontwerp. Piet Boon staat bekend voor zijn perfect uitgebalanceerde ontwerpen. Dit is ook zo met zijn ontwerpen voor Serax in 2014. De combinatie van detail en toewijding leveren regelrechte perfectie. Het ziet er niet enkel mooi uit maar is ook functioneel. Hij ontwierp een volledig assortiment servies van hoge kwaliteit, inclusief glaswerk en bestek.

In 2018 ontwierp hij de AM-PM geurkaarsen en diffusers. Hierna volgde een hele reeks kookgerei en later een verfijnde lijn van aardewerk en vazen.

De reeks kookgerei is niet gekozen om te verkopen aangezien deze zeer industrieel oogt.

COLLECTIE: BASE



Servies



Bestek

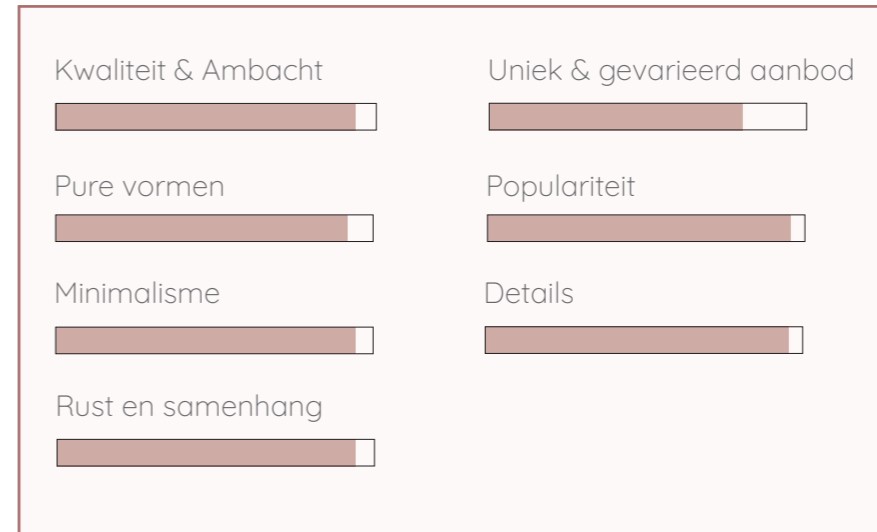


Glazen

COLLECTIE: AM-PM



Kaarsen



COLLECTIE: VOLUME



COLLECTIE: SHAPES



SERGIO HERMAN



“For me the ultimate form of joy is being with family and friends at the table and share good food.... From simple to high end.” - Sergio Herman

Dit is een belangrijke quote van Sergio Herman dat zeker aanduidt waarom deze winkel zo'n grote toegevoegde waarde heeft. Het gaat om het 'samen zijn' met anderen. Hij heeft twee collecties gecreëerd: Surface en Inku. De surface collectie is een zeer persoonlijk project van hem en is geïnspireerd op de natuur van Zeeland. De imperfecties en ruwe texturen geven een bepaalde eerlijkheid weer. Zo vertelt elk oppervlak een verhaal, net zoals in de echte wereld. Inku daarentegen is verfijnder en vrouwelijker. Wederom is hier een verwijzing naar de natuur, specifiek naar Japanse bloesems. In beide collecties zijn er nooit twee exact hetzelfde door de oneffenheden in de glazuurlaag. Natuurlijk is Sergio Herman, de bekende chef kok, iemand die niet kan missen in het concept Tafel&.

COLLECTIE: SURFACE



Servies



Keukengerei



Snijplank



Bestek



Glazen

THE BOXY'S

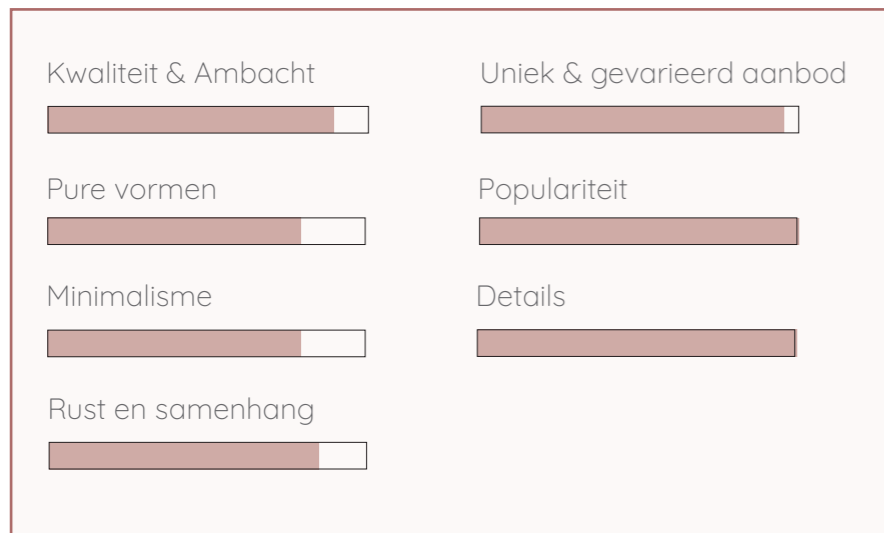


Kristof en Stedan Boxy, ook wel The Boxy's genoemd, is een bekende culinaire tweeling uit Vlaanderen. Authenticiteit en samenhang zijn belangrijke begrippen voor hen. Voor hen is het belangrijk om het hele plaatje compleet te maken op elk evenement of feest. Dit houdt zowel de gerechten en wijn in, als het servies, accessoires en het entertainment. Met deze gedachtegang creëerden ze de collectie 'Take Time', een servieslijn gericht op feestelijk tafelen.

COLLECTIE: TAKE TIME



Servies, bestek, glazen



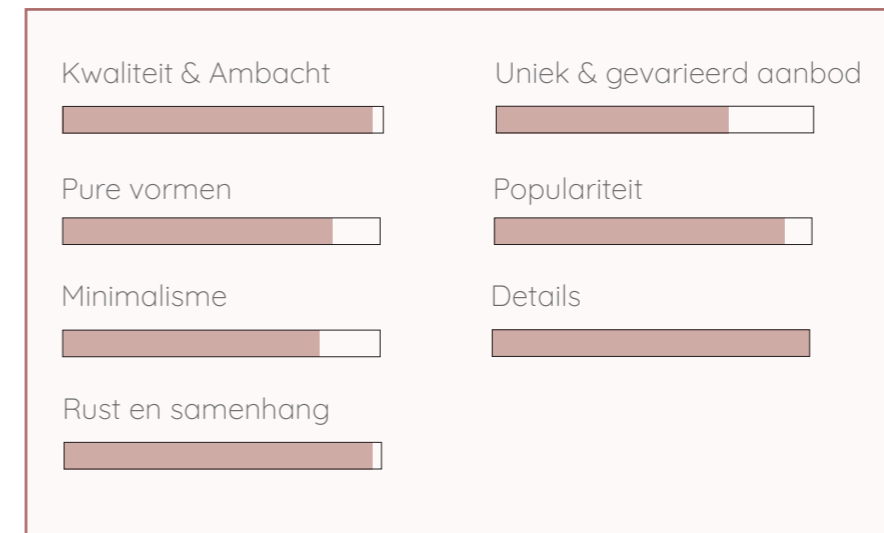
COLLECTIE: INKU



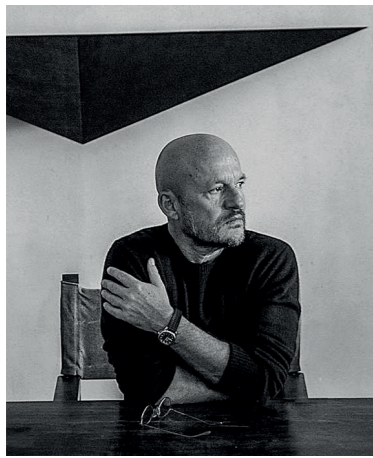
Servies



Glazen



VINCENT VAN DUYSEN



Vincent van Duysen is een bekende Belgische architect, interieurontwerper en productontwerper die puurheid in zijn ontwerpen zeer belangrijk vindt. De materialen zijn telkens zorgvuldig uitgekozen. Op deze manier blijven zijn ontwerpen tijdloos en keren ze terug tot de essentie. Zijn collecties trekken de aandacht door hun eenvoud en rust.

COLLECTIE: CENA



Servies

COLLECTIE: PASSE-PARTOUT



Servies



Kookgerei



Glazen

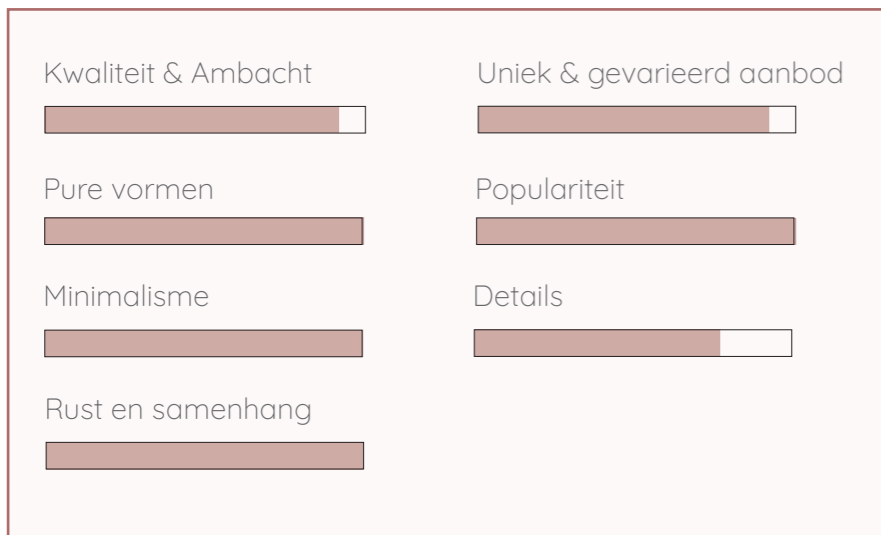


Bestek

COLLECTIE: RUDOLPH



Kussens

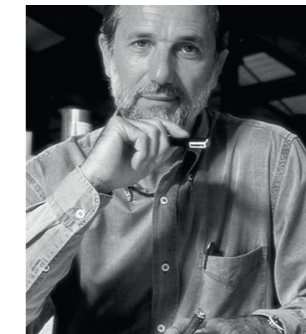


Iittala is opgericht in 1881 in het Finse dorpje Iittala. In het begin was het enkel een glasfabriek in Finland, maar tot op de dag van vandaag is het merk internationaal bekend. Ze willen hun klanten inspiratie bieden voor een mooier leven met meer plezier. streeft Iittala ernaar inspiratie te bieden voor een mooier en plezieriger leven. Wat ooit begon als een glasfabriek in het Finse dorpje Iittala, heeft zich ontwikkeld tot een internationaal bekend merk dat een doorslaggevende rol heeft gespeeld in het definiëren van een Scandinavische lifestyle.

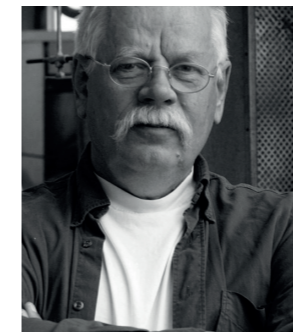
Diverse designers hebben producten ontworpen voor of met Iittala, in de glasfabriek. De meeste producten zijn hierdoor handgemaakt. Iittala is duidelijk gespecialiseerd in glazen en glaskunsten. Hierdoor koos ik om een selectie van hun glazen producten te verkopen in mijn winkel. Er is vooral een keuze gemaakt uit de diverse ontwerpers van glazen, echter zijn er af en toe ook borden gekozen van dezelfde designer die het plaatje compleet maken. De collecties werden weer voorgelegd aan de vooropgestelde vereisten. Hierdoor werden niet alle collecties van de gekozen designers geselecteerd. In Tafel& gaan uiteindelijk de producten worden verkocht van deze negen designers.



ALFREDO HÄBERLI



RENZO PIANO



OIVA TOIKKA



ALVAR & AINO AALTO



JASPER MORRISON



MAGNUS PETERSEN



KAJ FRANCK



MATTI KLENELL

ALFREDO HÄBERLI



Alfredo is een internationaal bekende Zwitsers-Argentijnse productontwerper. Hij lanceerde de Essence collectie met een aanbod van functionele glazen. De producten zijn gemaakt uit Fins glaswerk en kennen een minimalistische vormgeving. Deze collectie werd redelijk snel internationaal bekend. De kracht van zijn ontwerpen zitten in het minimalistische karakter.

Hij ontwierp ook collecties Origo en Senta. Deze voldoen echter niet aan de vooropgestelde eisen. Enkel collectie Essence wordt verkocht.

COLLECTIE: ESSENCE



Tumblerglazen



Wijnglazen



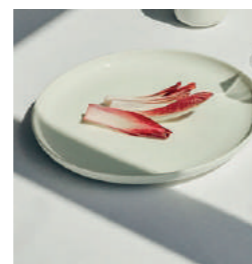
Bierglazen



Cocktailglazen



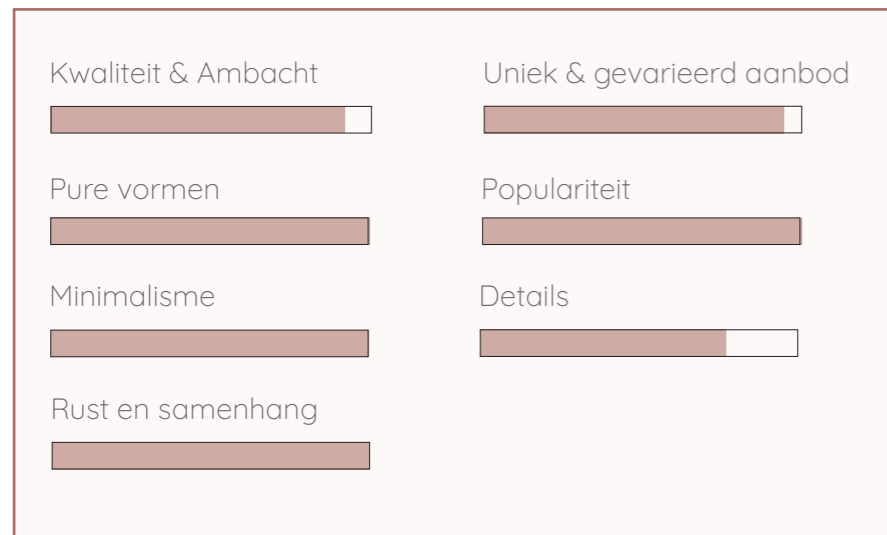
Karaffen



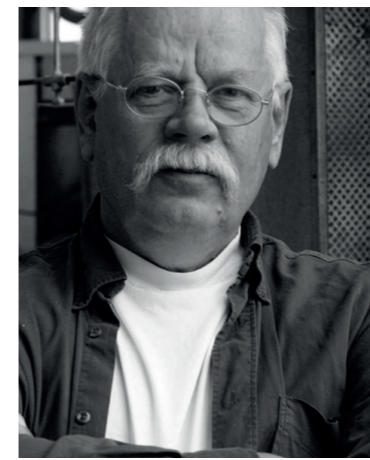
Bord



Vorraadpot



OIVA TOIKKA



Oiva Toikka is een Fins ontwerper en is één van de grootste namen van de Finse glaskunst. Hij staat bekend voor zijn fantasierijke, gedurfde glaskunst. Voor zijn collectie voor Iittala, creëerde hij een druppelpatroon op glas. Zo deed hij een poging om zichtbare naden in glas te verbergen. Zijn collectie kreeg de naam Kastehelmi, Fins voor dauwdruppel. Deze collectie omvat zowel stukken die functioneel zijn, als decoratief. De diverse kleuren waar het glaswerk in verkrijgbaar zijn, zijn geïnspireerd op de natuur. Oiva Toikka ontwierp ook de collectie Birds, een iconische collectie van glazen vogels. Deze zijn mondgeblazen en met de hand vervaardigd. Elke vogel is een uniek kunstobject. In de jaren zeventig maakte hij ook een nieuwe versie uit gerecycled glas van de Iittala glasfabriek. Niet al zijn collecties zijn gekozen om verkocht te worden. Dit omdat ze niet allemaal voldoen aan de vereisten.

COLLECTIE: KASTEHELMI



Tumblerglazen



Wijnglazen



Vorraadpot



Serveerschaal & taartplateau



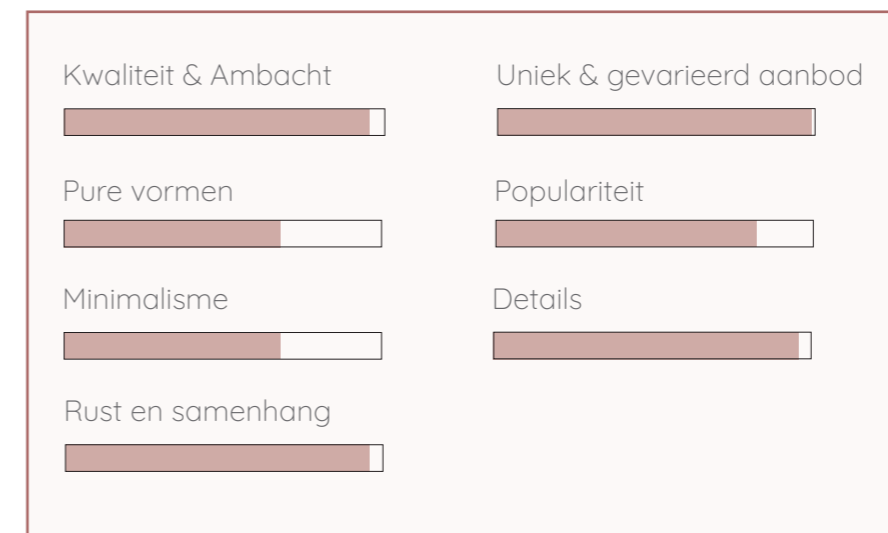
Kaarsenhouder



Borden



Vazen



COLLECTIE: FRUITS & VEGETABLES



Glaskunst

COLLECTIE: BIRDS

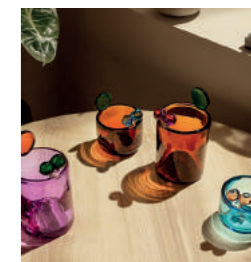


Glaskunst

COLLECTIE: OIVA TOIKKA COLLECTION



Poster



Vazen



Hangelementen



Kussensloop



Papieren servietten



Notitieboekje

JASPER MORRISON



Jasper Morrison is een befaamd productontwerper en is vooral bekend voor zijn meubilair, verlichting, elektrische producten en tafelgerei. Met zijn collectie voor Iittala, wou hij met een bepaald karakter en schoonheid geven aan de tafel. Zijn collectie kreeg de naam Raami, Fins voor frame. Zijn producten zijn zowel te gebruiken bij het ontbijt als bij het diner dus ze zijn telkens veelzijdig in gebruik. De verschillende beschikbare kleuren zorgen er tevens voor dat je voor diverse gelegenheden je ideale glas vindt. De textuur zorgt ervoor dat de glazen eenvoudig kunnen worden vastgehouden. Deze zijn wederom geproduceerd in Finland.

Het ontwerp van zijn wijnglazen, is redelijk basic. Hiermee wou hij een meer ontspannen sfeer scheppen voor elke gelegenheid. De glazen zijn machinegeblazen en hebben hierdoor een hoge kwaliteit. De serveerschaal is gemaakt in porselein.

COLLECTIE: RAAMI



Tumblerglazen



Wijnglazen



Aperitief glazen



Karaf



Serveerschaal



Kaarsenhouder



Schaal



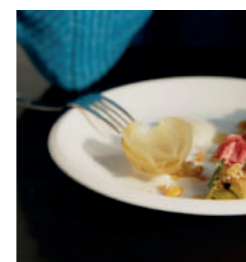
Dienblad



Theepot



Serveerblad



Borden

Kwaliteit & Ambacht



Pure vormen



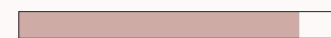
Minimalisme



Rust en samenhang



Uniek & gevarieerd aanbod



Populariteit



Details



KAJ FRANCK



Kaj Franck is een Finse ontwerper en staat bekend als 'het geweten van Fins design'. Hij combineerde zijn weten over simpele stenen borden en verfijnde serviezen tot één ontwerp. Zijn serviezen werden telkens in series geproduceerd omdat hij betaalbaarheid ook belangrijk vond. Ook keek hij telkens naar de essentie van het ontwerp en het doel. Zo kwam hij telkens terecht op verfijnde basisvormen in zijn collectie. Bovendien is zijn ontwerp zeer veelzijdig en kan het door zijn vorm voor verschillende gelegenheden worden gebruikt. Hij ontwierp tevens een bijpassende karaf en bestek. Als overige collecties ontwierp hij tevens bijpassende tassen, borden en een theepot. Hier staat wederom de essentie van zijn ontwerp centraal. Ook creëerde hij een mondgeblazen glaskunstwerk die zorgen voor een melodieuze geluid en laten denken aan zijn trips naar Athene.

COLLECTIE: KARTIO



Tumblerglazen



Karaf

COLLECTIE: ATEENAN AAMU



COLLECTIE: TEEMA



Bord



Tas

COLLECTIE: SCANDIA



Bestek



Serveerbestek

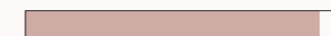


Serveerschalen



Theepot

Kwaliteit & Ambacht



Pure vormen



Minimalisme



Rust en samenhang



Uniek & gevarieerd aanbod



Populariteit



Details



COLLECTIE: TEEMA TIIMI

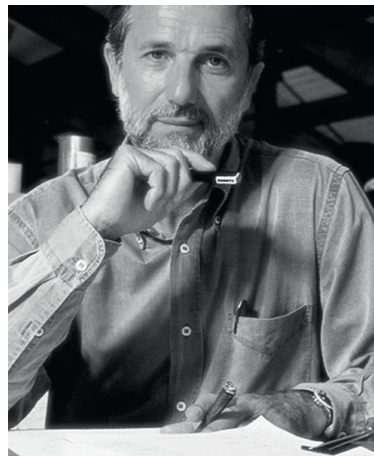


Serveerschalen



Borden

RENZO PIANO



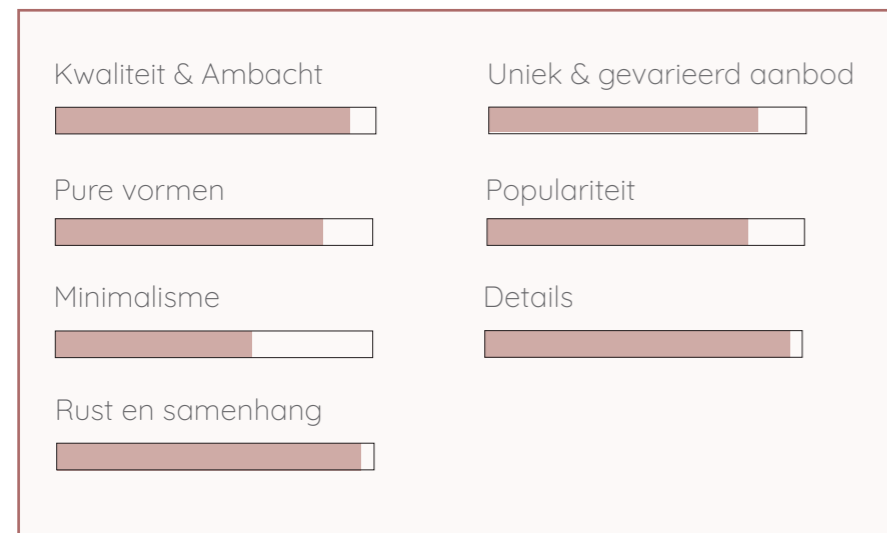
Renzo Piano is een bekende Italiaanse architect en industrieel ontwerper. Hij is één van de belangrijkste ontwerpers van de 20ste eeuw. Hij ontwierp een serene bestekcollectie, genaamd piano. Over elk element is goed nagedacht en bevat subtiele detail. Het bestek is gemaakt van gepolijst roestvrij staal dus heeft een zeer hoge kwaliteit. De handvatten zijn afgerond en zijn in balans met de rest van het ontwerp. Door middel van de zachte rondingen, is het bestek makkelijk vast te houden. Ze stralen een specifieke elegantie uit.

COLLECTIE: PIANO

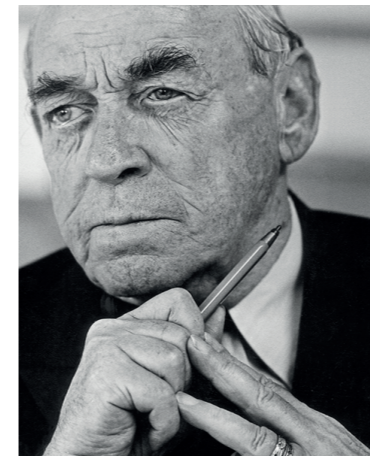


Bestek

Serveerbestek



ALVAR AALTO



Alvar Aalto werd geboren in Finland en is een grote naam op vlak van moderne architectuur en design. Hij kon zich meteen onderscheiden van de rest met zijn unieke en doordachte designs. Hij studeerde af als architect aan de Technische Hogeschool van Helsinki. Aalto ontwierp allerlei projecten zoals concertzalen, musea, universiteiten en bibliotheken, en particuliere woningen in de hele wereld. Aalto's ontwerpen van meubels en woonaccessoires zijn afgeleid van zijn ontwerpen als architect. Deze ontwerpen zijn telkens sculpturaal en functioneel en combineren sterk vakmanschap met eenvoudige ontwerpen. Hij werd in 1937 bekroond tijdens de Wereldtentoonstelling in Parijs waarna zijn asymmetrische golvende vormen een tijdloos symbool zijn geworden van het Scandinavisch design. Dit paste hij toe in zijn ontwerp van schalen en vazen. Deze zijn beschikbaar in verschillende kleuren.

COLLECTIE: ALVAR AALTO COLLECTION



Poster



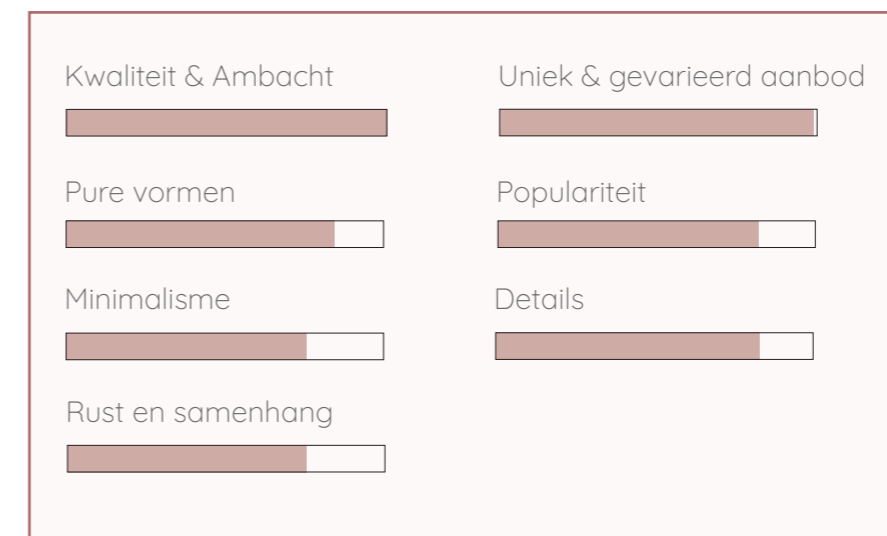
Schalen



Vazen



Kaarsenhouders



Dienblad



Keukentool

AINO AALTO



Aino Aalto was een pionier op vlak van Fins design. In 1924 ging ze werken in het bureau van bekende architect Alvar Aalto waarmee ze een tijdje later trouwde. Haar ontwerpen waren telkens innovatief, ze combineerde functie met schoonheid en eerlijk gebruik van materialen. Zo blijven haar ontwerpen tijdloos. Iittala begon haar ontwerpen in 1932 te verkopen en sindsdien is dit een iconische collectie. De collectie is geïnspireerd door de rimpelingen in het water en staat bekend voor de eenvoudige vormgeving waardoor deze stapelbaar zijn. De glazen zijn tevens duurzaam en kunnen veelzijdig gebruikt worden in het dagelijks leven.

COLLECTIE: AINO AALTO



Tumblersglazen



Karaf

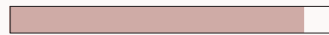


Borden



Schalen

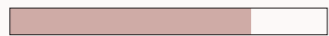
Kwaliteit & Ambacht



Pure vormen



Minimalisme



Rust en samenhang



Uniek & gevarieerd aanbod



Populariteit



Details



MAGNUS PETTERSEN



Magnus Pettersen's werkgebied is vrij gevarieerd. Hij ontwerpt vooral meubels, verlichting en woonaccessoires, maar ook traditionele producten. Zelf is hij een Noorse ontwerper die woont in Londen. Hij startte zijn eigen ontwerpstudio op in 2011. Hij houdt ervan om zijn Noorse achtergrond verrassend te laten terugkomen in zijn werk. Zijn ontwerpen zijn telkens functioneel, maar ogen ook elegant. De gemaakte producten lijken industrieel, maar dit wordt verdoezeld door de combinatie van warme, natuurlijke materialen en kleuren. Zijn ontworpen tafellamp voor Iittala combineert een meer robuuste betonnen voet met een fragiele glazen lampenkap. Hier toont hij zijn liefde voor moderne architectuur en de combinatie van beton en glas. De glazen lampenkappen kunnen apart worden verkocht en vervangen. Deze lamp straalt luxe uit op een verfijnde manier.

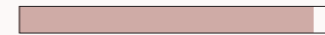
COLLECTIE: LEIMU



Verlichting



Kwaliteit & Ambacht



Pure vormen



Minimalisme



Rust en samenhang



Uniek & gevarieerd aanbod



Populariteit



Details



MATTI KLENELL



Matti Klenell vindt zowel vorm en functie zeer belangrijk in zijn ontwerpen. Daarom probeert hij deze telkens zo goed mogelijk af te stellen met elkaar. Hij is een Zweedse ontwerper en streeft telkens naar een artistieke expressie binnen de grenzen van het productieproces. Zo geeft hij zijn ontwerpen karakter en brengt ze tot leven. Hij werkt internationaal en zijn werk is steeds gevarieerd. Klenell heeft bovendien de Red Dot Design Award gewonnen voor zijn Lempi drinkglas. Hij ontwierp onder andere ook bloempotten die met hun tijdloze vorm een multifunctioneel karakter hebben. De kleuren zijn gekozen zodat de groene bladeren mooier uitkomen.

COLLECTIE: LEMPI



Glazen

COLLECTIE: NAPPULA



Bloempotten

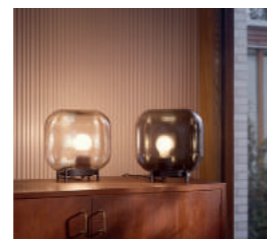


Kaarsenhouders

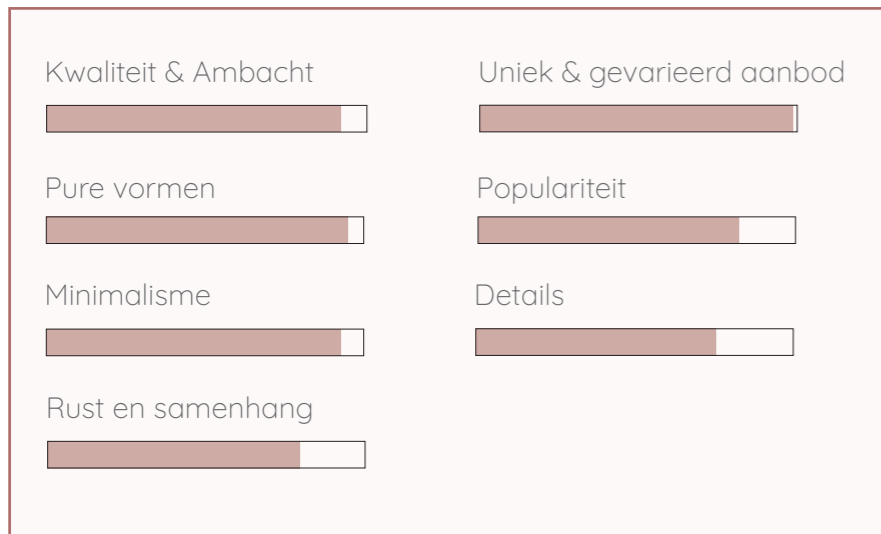


Kandelaar

COLLECTIE: VIRVA



Lampen



&Tradition®



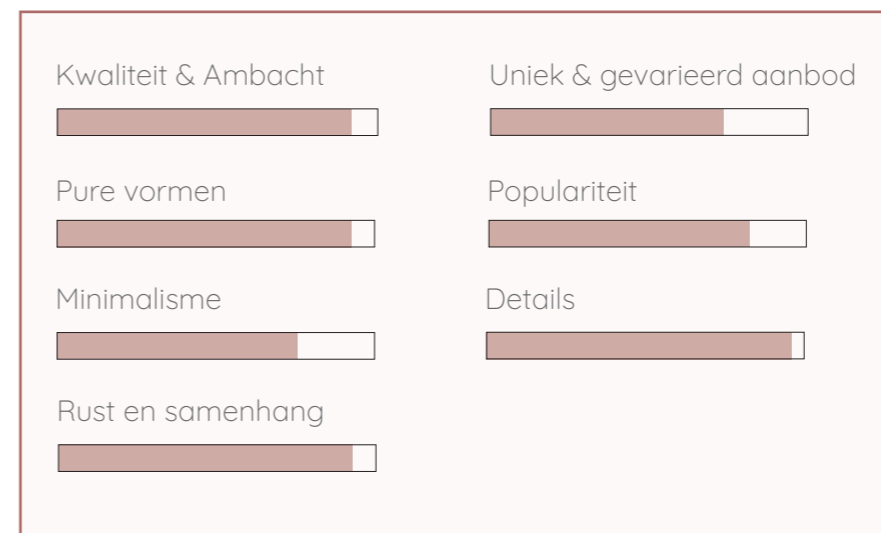
&Tradition hermaakt nieuwe ontwerpen van vroegere bekende designers. Ook creëren ze gloednieuwe klassiekers in samenwerking met hedendaagse ontwerpers. Voor hen is ambacht belangrijk tijdens het produceren van meubels, verlichting en accessoires. Het moet niet enkel mooi ogen, maar het ook comfort is telkens belangrijk bij hun collecties. Van dit merk selecteerde ik twee designers van de 27 designers voor de finale winkel.

Één van de ontwerpers waardoor ik &Tradition heb leren kennen, is Vernor Panton. De ontwerper van de bekende flowerpots in diverse kleuren. Eerst was Panton een kunstenaar vooraleer hij architectuur studeerde in The Royal Academy of Fine Arts in Kopenhagen. Hij liep stage bij ontwerper Arne Jacobsen, waar hij vooral meubel -en interieur ontwerp leerde. Zelf begon hij ook te ontwerpen en werd snel zeer bekend voor zijn Avant-garde stijl. Hij gebruikte vaak materialen en technieken waar andere ontwerpers zich niet aan durfden wagen.



Flowerpot lamp

De Flowerpot lamp is uitgebracht in 1968. Het werd een symbool van de 'Flower Power' vrede beweging in de jaren 60. Zijn eerste design was de Panton's Topan lamp. Deze bestond wederom uit geometrische vormen en diverse kleuren. De lamp is nooit uitgevoerd in een tafellamp versie. Daarom wordt in mijn winkel enkel de Flowerpot lamp verkocht, perfect voor een speelse tafelsetting.

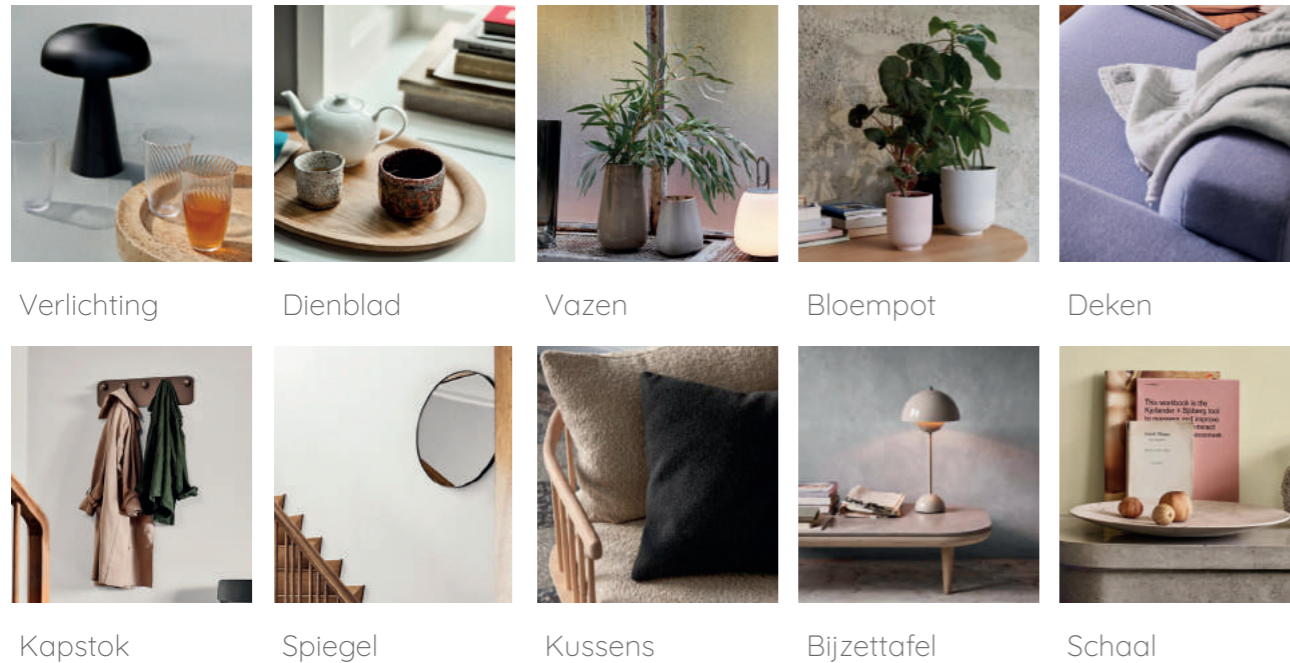


SPACE COPENHAGEN

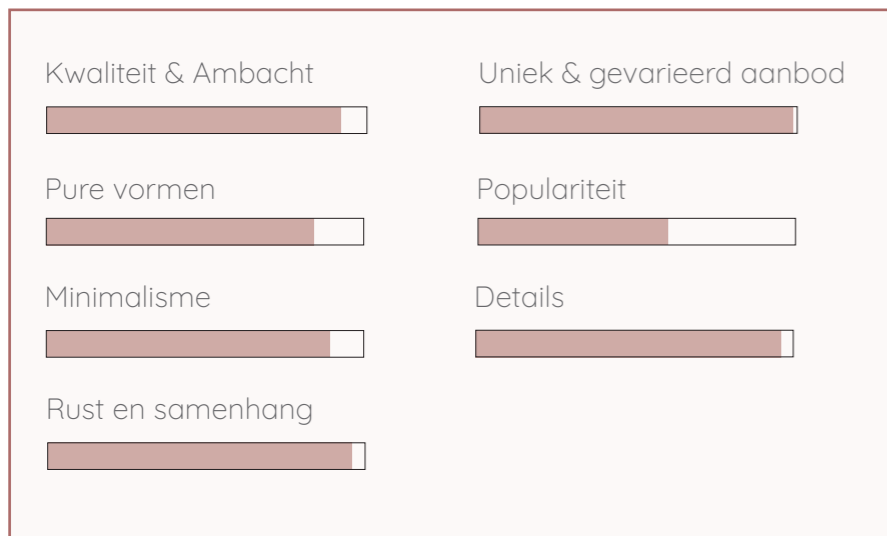


In 2005 richtten Signe Bindslev Henriksen en Peter Bundgaard Rützou een design studio op in Kopenhagen met de naam Space Copenhagen. Ze ontwerpen meubels, verlichting en verfijnde objecten, maar ook kunst installaties en het interieur van privé woningen, hotels en restaurants. Het bureau is zeer veelzijdig. Het koppel combineert graag contrasten zoals klassiek met modern, industrieel en organisch, licht en donker,... Het balanceren van deze tegengestelden zorgt voor de creatie van een uniek ontwerp.

De studio is wereldwijd bekend en heeft diverse producten ontworpen voor &tradition. Deze elementen zijn geselecteerd om in de winkel verkocht te worden.



Verlichting Dienblad Vazen Bloempot Deken
 Kapstok Spiegel Kussens Bijzettafel Schaal

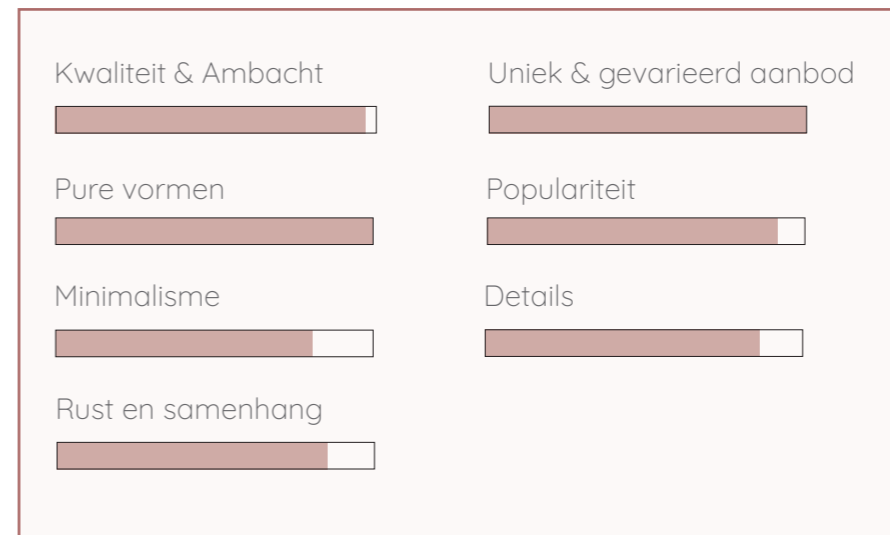


Baobab COLLECTION

Na de collecties van tafelbenodigdheden kritisch te hebben geselecteerd bij Serax, ging ik op zoek naar merken die bepaalde decoraties ontwerpen die wederom voldoen aan de opgestelde vereisten. Hier kwam ik voor kaarsen en geurverspreiders terecht bij Baobab Collection.

Baobab Collection is ontstaan in 2002 in Tanzania, maar kent zijn thuisbasis in België. Ze combineren **esthetiek** met het prikkelen van de zintuigen. Zowel de geurverspreiders als de kaarsen zijn bovendien gemaakt uit **mondgeblazen glas** en hun grondstoffen zijn telkens zorgvuldig gekozen. **Ambacht en kwaliteit** is voor hen belangrijk en ze leveren telkens een **uniek product** af. Ook aan de verpakking is gedacht waar het product op een elegante en veilige manier naar de klant wordt gebracht.

In totaal kent dit merk 14 collecties voor de geurkaarsen en de geurverspreiders. Ik maakte een selectie van zeven collecties die het beste aansluiten bij het concept en het gekozen servies. Elke collecties heeft een gevarieerd aanbod aan kleuren. Deze collecties zijn zowel beschikbaar in kaarsvorm, als bij de geurverspreiders. Ook de geschenkdozen worden verkocht.



ALL SEASONS



CITIES



FEATHERS



FILO



PEARLS



LES PRESTIGIEUSES



LIMITED EDITION



Als tweede kaarsencollectie werd er gekozen voor kaarsen SPAAS. Zij zorgen voor een mooie aanvulling op Baobab Collection. Ze zijn ontstaan in 1853 in Posthoorn, een oude brouwerij in Hamont. Hendrik Jan Spaas vormde deze brouwerij om tot wasblekerij. Het familiebedrijf groeide uit tot een groter bedrijf dat ook in het buitenland bekend werd. Ze hebben een sterk handelsmerk namelijk het aanbieden van kwalitatieve kaarsen met respect voor hun traditie. Met hun kaarsen willen ze de woonomgeving van de klant personaliseren zodat het een echt 'thuis' wordt. Er zijn diverse geuren beschikbaar voor elke gelegenheid, maar ook geurloze kaarsen voor de sfeer.

Van de acht collecties, voldoen er vijf aan de vereisten. Deze neem ik mee naar het uiteindelijke winkelontwerp. Ook seizoensspecials en pakketten met verschillende soorten kaarsen rond een thema horen bij het aanbod.

THEELICHTEN



RUSTIEKE KAARSEN



TAFELKAARSEN



KAARSEN IN GLAS



PAKKET THEMA



Bij een tafelsetting is natuurlijk niet enkel servies nodig, maar ook tafellinnen en servietten. Met de checklist in de hand, ging ik op zoek naar een merk dat hierin gespecialiseerd is en past bij de reeds gekozen servies-collecties. De Witte Lietaer is hiervoor gekozen. Dit is een echt familiebedrijf, opgestart door Zeno De Witte en Leonie Lietaer in 1898 in België. Het is uitgegroeid tot een textielbedrijf waarin kwaliteitsproducten, knowhow en doorzettingsvermogen de bovenhand nemen. Ze hebben zelfs een oscar gekregen voor Belgische export in 1983. Vandaag is De Witte Lietaer actief in de horecasector, retail-, project- en contractmarkt. Zelf zijn ze ook bekend op de internationale markt. Het aanbod van De Witte Lietaer is zeer gevarieerd. Ze bieden diverse collecties aan van bed-, tafel-, keuken- en badlinnen collecties. Hierdoor is er voor ieder wat wils. Bovendien zijn de producten vervaardigd uit de best mogelijke materialen zodat het een grote kwaliteit heeft. Zelf vinden ze kwaliteit, ambacht, service en expertise zeer belangrijk in hun concept. Hun producten zijn steeds gemaakt uit 100% katoen.

In totaal kent dit merk vier grote collecties. Enkel de tafel -en keukenlinnen worden hier gekozen om te worden verkocht in de uiteindelijke winkel. Uit deze collecties wordt er nog eens een selectie gemaakt uit de diverse producten die voldoen aan de vereisten. Bij de tafellinnen is elke stof beschikbaar in servietten, tafellopers en tafellakens. Ook zijn er verschillende kleuren mogelijk.

TAFELLINNEN

DEAUVILLE



GIBSON



LAMBDA



PUNTOS



KEUKENLINNEN

BML



DISH



MIXTE



PIED DE POULE



Kwaliteit & Ambacht



Uniek & gevarieerd aanbod



Pure vormen



Populariteit



Minimalisme



Details



Rust en samenhang



Kwaliteit & Ambacht



Uniek & gevarieerd aanbod



Pure vormen



Populariteit



Minimalisme



Details



Rust en samenhang



M A R I E - M A R I E

Als tweede collectie voor linnen werd gekozen voor Marie-Marie. Het is een familiebedrijf voor premium linnen. Ze hebben, net zoals De Witte Lietaer een groot aanbod aan bed-, tafel-, keuken- en badlinnen. Enkel het keukenlinnen werd gekozen als collectie om te verkopen aangezien het tafellinnen niet aan de vereisten voldoet. Alle zes collecties van het keukenlinnen gaan worden verkocht in de uiteindelijke winkel. Ze hebben allemaal een diverse stijl en details, maar ze passen allemaal binnen het plaatje. Deze kwalitatieve keukenhanddoeken zijn vooral gemaakt uit linnen en af en toe uit katoen. Elk product is beschikbaar in diverse kleuren en patronen.

Marie-Marie heeft zelf ook een winkel in Antwerpen en Knokke. Hier wordt vooral bedlinnen verkocht. Het belangrijkste van het merk, is de service. Marie-Marie organiseert workshops, geeft personal styling en geeft je de mogelijkheid je producten te personaliseren. Op deze manier legt ze een band met de klanten.

LINOROOM



LA CERISE SUR LE GÂTEAU



COUCKE



ARLI



SOLWANG



HIMLA



Kwaliteit & Ambacht



Uniek & gevarieerd aanbod



Pure vormen



Populariteit



Minimalisme



Details



Rust en samenhang



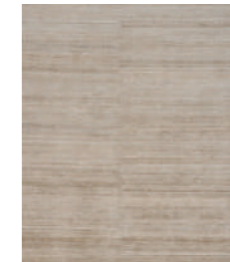
TVR

THIBAUT VAN RENNE

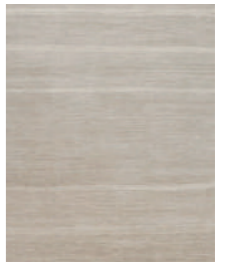
Om de tafelsetting compleet te maken, zijn tapijten natuurlijk een perfect element. Thibault Van Renne reisde van kinds af aan al naar het Midden-Oosten, als zoon van een tapijthandelaar. Hier werd hij telkens geïnspireerd door de unieke stukken. Hij ontdekte de liefde voor ambacht en verfijning. In 2006 bracht hij zijn eigen merk op de markt voor chique luxe tapijten. Een tapijt wordt soms wel eens oubollig genoemd, maar Van Renne geeft hier opnieuw een moderne kijk op. Hij is telkens mee met de nieuwe interieurtrends en speelt hier ook op in. Bovendien zijn de tapijten duurzaam, zowel op vlak van materialen als op vlak van productie. In het Midden-Oosten zijn ervaren knopers aan het werk met natuurlijke materialen om te zorgen dat de tapijten een hoge kwaliteit krijgen. Zijn ontwerpen zijn zeer populair. Reeds drie keer kreeg hij de nominatie voor de prestigieuze Carpet Design Awards. In totaal zijn de collecties verkrijgbaar in 14 landen, onder andere in vijf verkooppunten in België.

In totaal heeft Thibault Van Renne 25 collecties van verschillende tapijten. Hiervan zijn er zes geselecteerd die het best voldoen aan de vereisten. Per collecties zijn verschillende kleuren en maten mogelijk.

NATURE



KASHMIR



RELINED



GRUNGE



AVIO



YOGAMA



Kwaliteit & Ambacht



Uniek & gevarieerd aanbod



Pure vormen



Populariteit



Minimalisme



Details

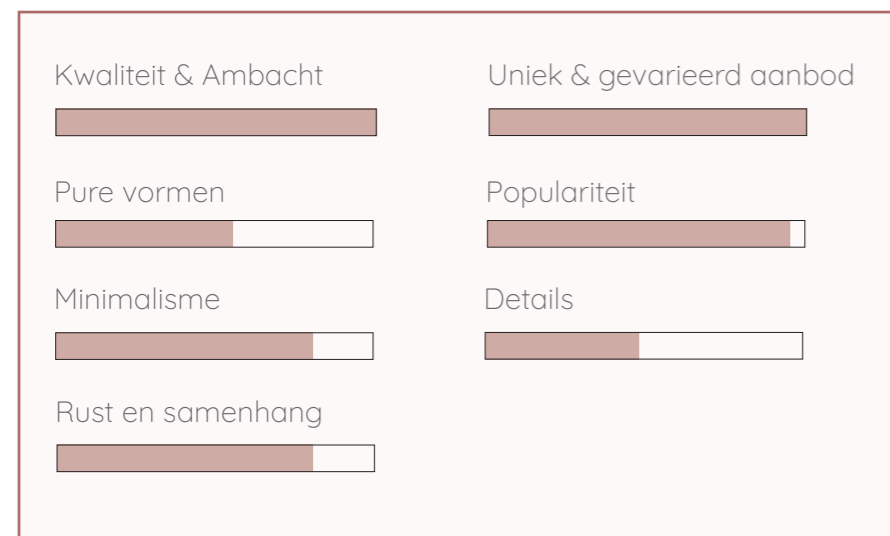


Rust en samenhang



Flavor shop is een delicatessie winkel te Gooik, opgericht in door Birger Vanacker. Zijn doel was een plek te creëren waar elke klant de lekkerste producten kunnen kopen. Hij garandeert de beste smaak en speelt in op het tafelen met vrienden en familie. Puurheid en eerlijkheid van de smaak is zeer belangrijk in zijn concept. Ook service is belangrijk. Elk klant krijgt een persoonlijke service en uitleg over de producten. Af en toe organiseert hij ook workshops waar hij zijn kennis van smaak overbrengt. Het uitgebreid assortiment van kwalitatieve producten bestaat uit 90% food. Je kan er allerlei unieke producten vinden. Birger Vanacker speelt ook in op het apéro moment waar hij de perfecte combinaties van hapjes en aperitieven aanbiedt. De winkel speelt ook in op geschenken voor speciale gelegenheden.

Van Flavor Shop kies ik zes categorieën van de twaalf in totaal. Dit zijn aperotime, kruiden en specerijen, dranken, alcoholvrije dranken, delicatessen en geschenken. Deze producten in de categorieën bieden het toppunt aan de tafelsetting. Ze zijn vooral gekozen als aperitief, aangezien het een nevenassortiment is.



APÉRO TIME

- Apéropakketten
- Apéritiefkoekjes
- Chips
- Dips & tapenades
- Noten
- Olijven



KRUIDEN

- Pure kruiden
- Specerijen
- Kruidenmengelingen
- Zout
- Peper
- Currypoeder
- Kruidenpasta
- Gedroogde vruchten



ALCOHOLVRIJ

- Fruitsappen
- Smoothies
- Mocktails
- Ice Tea
- Aromaten water



DRANKEN

- Gin & Tonic
- Whisky
- Rum
- Bier
- Bubbels
- Vodka
- Likeuren



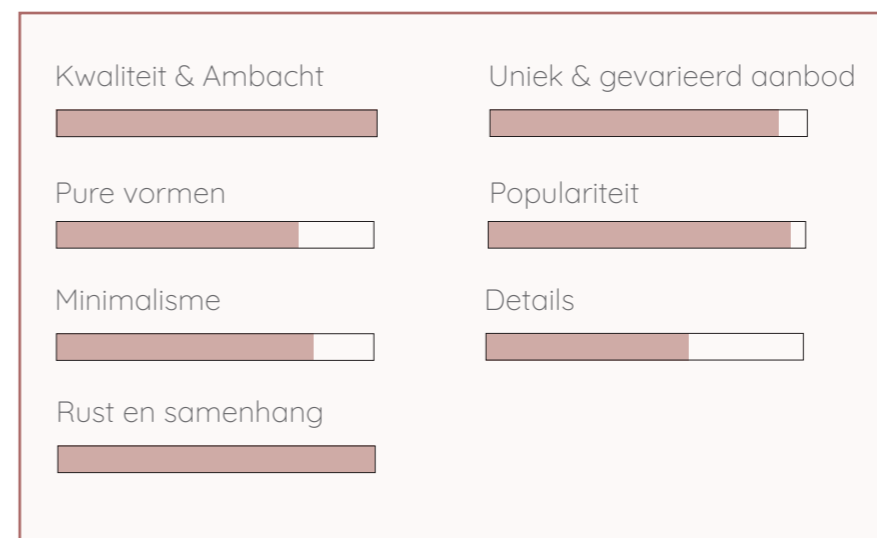
DELICATESSEN

- Advocaat
- Sauzen
- Dressings
- Chutney



Green Bubble is een plantenbedrijf uit België en Nederland. Ze worden direct gehaald bij de lokale kwekers en zijn telkens goed verzorgd. Indien je online besteld, worden ze pas bij de kweker gehaald na je bestelling zodat ze vers zijn. Green Bubble heeft een divers aanbod van soorten en maten. Er wordt een beperkte selectie verkocht in Tafel&. Vooral botanische planten zijn geselecteerd. Die geven je huis een luxueuze uitstraling. Ook zijn tafelplanten het frequentst aanwezig in Tafel&. Dit hoort bij de ideale tafelsetting. De planten zijn compact genoeg om op de tafel te worden geplaatst. Er worden tevens enkele vloerplanten verkocht in de uiteindelijke winkel. Deze zorgen meer voor de sfeer in de gehele ruimte in je huis.

MANDEN



TAFELPLANTEN



VLOERPLANTEN



CACTUSSEN

