



Beleidsnota Detailhandel

Visie, afbakening winkelgebieden en detailhandelsmatrix

OPEN voor
BUSINESS

Voorwoord

Als de stad Antwerpen op de wereldkaart staat dan wordt dat al gauw toegeschreven aan de haven, de chemiecluster, de diamantsector en de mode, en dat is terecht.

Maar het unieke biotoop van Antwerpen zou niet compleet zijn zonder de talloze ondernemers in onze stad. Ook in onze winkelstraten vinden we wereldklasse, in onze ateliers worden topstukken gemaakt, en groeien in alle discretie merken die later mondiale faam zullen oogsten. Ondernemen zit in het DNA van de Antwerpenaar.

Ondernemen betekent meegaan met de tijd, en vooruit kijken.

Deze Beleidsnota Detailhandel brengt de uitdagingen in kaart waarmee onze handelaren vandaag geconfronteerd worden. We zetten resoluut in op kernversterking door leegstand te bestrijden en hiermee verdere uitrafeling van de winkelgebieden te voorkomen. Hiermee streven we naar een maximale commerciële leefbaarheid van buurten, wijken en stadsdelen. De bestaande winkelgebieden moeten maximaal bereikbaar zijn en een sterke identiteit krijgen. Zo blijven we het voornaamste binnenstedelijk kernwinkelgebied van de lage landen.

Deze nota kwam tot stand in nauw overleg met alle stakeholders, aan de hand van focusgesprekken en twee workshops in 2019. Er werd transparant en constructief samengewerkt, zoekend naar een evenwicht tussen de noden van de sector en de verwachtingen van de stad. Dat resulteerde in duidelijke keuzes, heldere regelgeving en afgelijnde kaders die ook afgetoetst werden binnen de stedelijke organisatie (o.a. mobiliteit, ruimtelijke planning, toerisme,...) en met de districtsbesturen.

Deze nota verbindt de visie omtrent detailhandel die het stadsbestuur in het bestuursakkoord heeft opgenomen met verworven inzichten en analyses, met input van stakeholders en met trends die ook de komende jaren bepalend zullen zijn voor de verdere ontwikkeling van de detailhandel in Vlaamse steden en dus zeker ook in de grootste stad van Vlaanderen.

Het doel van de beleidsnota is drieledig:

1. ruimtelijk verder gaan dan de 'Beleidsnota Detailhandel 2013';
2. de nieuwste trends en evoluties meenemen;
3. brede basis vormen voor verdere beleidsbeslissingen, ruimtelijke instrumenten en acties.

Met deze nota brengen we op een heldere manier het detailhandelsbeleid voor de komende jaren in beeld. Ik kijk de toekomst van de Antwerpse detailhandel alvast met vertrouwen tegemoet.

Tot slot wil ik iedereen bedanken die heeft bijgedragen aan de inhoud van deze Beleidsnota Detailhandel. In het bijzonder gaat mijn appreciatie uit naar de aanwezigen tijdens de verschillende workshops en focusgesprekken, en meer nog naar hun input en ideeën. Ook bedank ik de retailspecialisten voor hun reflecties op deze nota. En tot slot mijn waardering voor het advies van de collega's van de stad Antwerpen die hun kennis en ervaringen deelden.

Koen Kennis, schepen voor middenstand



OPEN voor
BUSINESS

Beleidsnota Detailhandel

Deel I: Visie

Inhoud

1	Context	5
1.1	Minder verkooppunten, meer winkeloppervlakte	5
1.2	Zijn fysieke winkels nog relevant?	5
1.3	Het consumentengedrag verandert	5
1.4	Ook het aanbod evolueert	6
1.5	Hoe maak je de stad bereikbaar?	6
1.6	Antwerpen: shoppingstad bij uitstek	7
1.7	Beleidskaders voor de detailhandel	7
2	Afbakening winkelgebieden en detailhandelsmatrix	9
2.1	Definitie afbakening	9
2.2	Afbakening winkelgebieden	10
2.3	Basisprincipes detailhandelsmatrix	10
3	Visie detailhandel: krachtlijnen en maatregelen	12
3.1	Krachtlijn 1: clustering	12
3.2	Krachtlijn 2: centrummanagement	17
3.3	Krachtlijn 3: commerciële leefbaarheid	18
3.4	Krachtlijn 4: aantrekkingskracht	19
3.5	Krachtlijn 5: bereikbaarheid	21

1 CONTEXT

1.1 Minder verkooppunten, meer winkelvloeroppervlakte

Zoals overal in België is er ook in Vlaanderen een daling van het aantal verkooppunten. Verkooppunten huisvesten detailhandel, horeca en commerciële dienstverlening. Dat betekent dat heel wat voormalige commerciële panden een andere bestemming hebben gekregen. Tegenover de daling van het aantal verkooppunten staat een stelselmatige stijging van de winkelvloeroppervlakte. Dat wijst op schaalvergroting van de winkels. Maar ook aan die stijging komt stilaan een einde. We worden voor het eerst geconfronteerd met een stagnatie van de winkelmeters binnen de detailhandel. Bovendien is de leegstand op tien jaar tijd aanzienlijk gestegen, zowel in aantal als in oppervlakte. Er komt dus stilaan een einde aan de ongebreidelde groei van nieuwe winkelmeters, want de bestaande oppervlakte geraakt moeilijker ingevuld. Ook in de stad Antwerpen.

In 2019 stond in de stad Antwerpen 192.939 m² leeg¹, verdeeld over 1426 panden. Dat komt neer op een leegstandspercentage van 15,55 % van de totale verkoopoppervlakte of 15,45 % van het totaal aantal panden. Hoge concentraties aan leegstand werken verloederend en een gevoel van onveiligheid in de hand. Er staan in de stad een aantal belangrijke retailontwikkelingen op stapel, maar toch zullen we ook rekening moeten houden met die tendensen.

1.2 Zijn fysieke winkels nog relevant?

De e-commerce is tegenwoordig een belangrijk distributiekanaal. Het aandeel van bestedingen via online kanalen stijgt elk jaar². Online kanalen en fysieke kanalen zijn afwisselend informatie- en/of transactiepunten, of *omnichannel*. Transacties in winkels vallen weg, maar dat maakt de winkel helemaal niet overbodig. Fysieke winkels blijven relevant, omdat ze beantwoorden aan de vraag naar beleving, zintuiglijke waarnemingen, het *try*- en eventuele *buy*-verhaal. Ze zullen dus ook in de toekomst een belangrijke rol blijven spelen. Dat geldt zowel voor voedingswinkels als voor andere branches. Bij voeding gaat de klant op zoek naar kwaliteit en versheid. In andere sectoren ligt de focus meer op service, vergelijking en beleving. Door het gegeven van 'omnichannel' zullen online winkelen en fysiek winkelen in de toekomst nog meer met elkaar verstrengeld raken. En dat zal een invloed hebben op het winkelapparaat.

1.3 Het consumentengedrag verandert

Er liggen een aantal trends aan de basis van de evolutie van het consumentengedrag³.

- De huidige consument wil kopen waar en wanneer hij dat wil.
- De vergrijzing neemt toe en er zijn meer eenpersoonshuishoudens in steden.
- De economische groei/krimp en de inflatie beïnvloeden het consumentenvertrouwen en dus ook de groeimogelijkheden van de detailhandel.
- Consumenten vinden maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid belangrijk.
- Consumenten hebben minder tijd en kiezen zelf waar ze hun producten willen kopen: online of offline, met gemak, snel, met een ervaring van genieten en beleven.

¹ Bron: Locatus. Het betreft enkel panden in detailhandel en horeca, exclusief diensten.

² Bron: E-commerce Foundation (2019) 'E-commerce Rapport: Belgium'.

³ Bron: <https://retailtrends.nl/item/48459/blurring-breekt-door-in-binnensteden>

Technologie maakt meer dan ooit deel uit van onze maatschappij. Dat heeft ook veel invloed op het gedrag van consumenten. Het standaardmodel van *push en pull* is geëvolueerd naar een interactief model, waarbij de consument centraal staat (= *omnichannel*). De consument bepaalt dus meer dan ooit waar, wanneer en hoe hij een aankoop doet. Hij bepaalt ook waar, wanneer en hoe het product bij hem in huis komt⁴. Technologie stuurt met andere woorden de winkelervaring.

Als we de consument benaderen vanuit generaties, dan zien we dat er grote verschillen zijn in hoe die consument naar de detailhandel kijkt en handelt⁵. Beleving, personalisatie en interactie zijn de sleutelwoorden bij generatie *Gen Z* (dat is de generatie geboren tussen 1995 en 2012). Die groep zal in 2020 met 40 % het grootste deel uitmaken van de consumenten⁶.

1.4 Ook het aanbod evolueert

Door de nieuwe dynamiek in het consumentengedrag en de technologie ondergaat de detailhandel een grote transitie. Door de komst van buitenlandse winkelbedrijven, zowel offline als online, groeit de (internationale) concurrentie⁷. Een grote prijsconcurrentie in de sector is daarvan het gevolg.

Uit onderzoek blijkt dat de consument online winkelen verbindt met *efficiency* (gemak en snelheid). De fysieke winkel moet het vooral hebben van *experience* (beleving en uitproberen) en expertise (kennis en specialisme).

Daardoor ontstaan er in de fysieke winkels nieuwe types en trends:

- *blurring* of branchevervaging;
- toename van horecazaken;
- winkels worden showrooms;
- lokale ambacht en producten;
- ultrapersonalisatie;
- *Augmented Reality*, *Virtual Reality* en *Artificial Intelligence*;
- *Research Online Purchase Offline* (ROPO);
- marktplaatsen vs unieke kleine spelers;
- *direct to consumer* (D2C);
- *blockchain* in e-commerce.

Het juiste personeel in de fysieke winkel zorgt voor het grote onderscheid met de online concurrent. Dat blijkt uit recent onderzoek. De consument vindt het personeel de belangrijkste factor als het gaat om beleving en efficiëntie in de winkel. Daarom blijft de fysieke winkel een uitstekend kanaal om in te spelen op alle zintuigen van de consument⁸.

1.5 Hoe maak je de stad bereikbaar?

De stad Antwerpen is drager van de Vlaamse Ruit⁹, wat betreft omvang, populatie, bevolkingsdichtheid, economische *power* en commerciële activiteit. De stad zuigt een groot stuk van de regionale en internationale bereikbaarheid en aandacht naar zich toe. Dat is het resultaat van een eeuwenlang proces, dat vandaag infrastructureel tot enige druk leidt, maar dat in de toekomst voor nieuwe

⁴ J. Snoeck & P. Neerman, 'The future of shopping' (2017).

⁵ M. Van Mosselaar, 'Changing mindsets. Museums as inspiration for fashion retailers to adopt a purpose-driven mindset' (2019).

⁶ J. Fromm, 'The evolution of retail for Gen-Z' (2017) – Forbes.com

⁷ Bron: <https://retailtrends.nl/item/48459/blurring-breekt-door-in-binnensteden>

⁸ J. Snoeck & P. Neerman, 'The future of shopping' (2017).

⁹ De Vlaamse Ruit is een grootstedelijk gebied in Vlaanderen rond Brussel, Antwerpen en Gent. In dat gebied is er een hoge graad van industrialisering, transport en administratieve functies.

mogelijkheden en opportuniteiten zal zorgen. Het stadsbestuur zet volop in op die transitie¹⁰ en maakt zich sterk dat het met de juiste beslissingen ook klaarstaat in een snel veranderende wereld.

De herinrichting van de Leien, de ontwikkeling van Nieuw-Zuid, de Oosterweelverbinding en andere ingrepen zorgen voor een belangrijke infrastructurele opwaardering van de stad. Die ingrepen moeten het spanningsveld tussen de sociale en commerciële leefbaarheid enerzijds en de bereikbaarheid anderzijds positief beïnvloeden. Met de voorziene infrastructuurwerken wil de stad de verkeersdrukte beter beheersen. Zo stelt de stad de geleiding van het verkeer via invalswegen op punt en is er een betere organisatie van de aantakking op grote rand- en centroparkings.

Een binnenstad leeft door haar vele gebruikers: werknemers, inwoners van de deelgemeenten, scholieren, shoppende klanten en toeristen. De detailhandel kan pas floreren als al die gebruikers makkelijk de weg vinden naar de verschillende winkelgebieden. Grote shoppingsteden moeten daarom een gedifferentieerd beleid voeren ten opzichte van toeristen, inwoners, regionale en reguliere bezoekers. Ze kunnen niet enkel inzetten op flanerende toeristen. De stad Antwerpen volgt het principe van de multimodale ontsluiting en *modal shift*. De app *Slim Naar Antwerpen* speelt daarbij een belangrijke rol. Die slimme routeplanner leidt bezoekers en bewoners vlot, verstandig en multimodaal naar de juiste bestemming.

1.6 Antwerpen: shoppingstad bij uitstek

De binnenstad van Antwerpen is het grootste winkelgebied van het land. Het is hét centrum voor internationale mode: *fashion* en shopping maken een onmiskenbaar deel uit van het Antwerpse DNA. Daarnaast heeft de stad een ruim aanbod aan grootstedelijke functies, net als andere grote steden. Toch kan Antwerpen zich scherper en unieker positioneren, door de cocktail van mode, havenactiviteiten, diamant, cultuurhistorisch patrimonium, gastronomie en toonaangevende universiteiten en hogescholen. De detailhandel is daarbij soms het leidende, dan weer een secundair bezoekmotief. De historische binnenstad kan met een waaier aan sfeergebieden wedijveren met de grotere nationale en internationale shoppingsteden in de regio.

Naast de binnenstad zijn er in de stad een aantal onderscheidende winkelgebieden, elk met hun eigen DNA. De mix van dorpachtige, grootstedelijke, residentiële en voorstedelijke kernen én multi-culturele gebieden, bepaalt de identiteit van onze internationale winkelstad. De omvang en het belang van het grootstedelijke winkelapparaat worden mee bepaald door een aantal landelijk of regionaal bekende perifere retailclusters: de A12, de Noorderlaan en de Bredabaan.

1.7 Beleidskaders voor de detailhandel

Decreet Integraal Handelsvestigingsbeleid

In het decreet *Integraal Handelsvestigingsbeleid* (IHB) ligt de grondslag van het detailhandelsbeleid. Daarin staan een aantal doelstellingen die ook op lokaal niveau ingevuld moeten worden. Vlaanderen dringt aan op een goed onderbouwde visie op lokaal niveau die:

- langdurige zekerheid biedt aan gevestigde en toekomstige ondernemers;
- inzet op een toegankelijk aanbod van dagelijkse producten en diensten, voor een zo groot mogelijke groep klanten;
- geen verdere druk zet op de bestaande mobiliteitsstromen;
- de stedelijke structuren verder vorm geeft dankzij afgebakende kernwinkelgebieden en kleinhandelszones. De rode draad daarbij is de afbouw van verlinting of verspreide bewinkeling, die ingaan tegen de eerder vermelde principes.

¹⁰ Verwijzing naar Oosterweelverbinding, heraanleg van de Leien en andere belangrijke infrastructuurwerken.

Bestuursakkoord stad Antwerpen 2019-2024: de Grote Verbinding

Ook het stadsbestuur deelt die bekommernissen. Het heeft in zijn bestuursakkoord duidelijk rekening gehouden met de context zoals hierboven beschreven én met het Vlaamse beleid dat van kracht is. Hieronder halen we enkele belangrijke principes uit dat bestuursakkoord aan.

De stad zet in zijn beleid maximaal in op clustering, sterke en compactere kernwinkelgebieden en op de afbouw van het winkelapparaat buiten de winkelgebieden¹¹. Een belangrijke stap daarbij is de verlinte baanwinkelgebieden verminderen en wegwerken, net als de winkeldichtheid in kleinere handelskernen in de districten verhogen. De stad zet in op ontwikkelingen die de leefbaarheid van buurten en wijken versterken¹². Verspreid gelegen buurtwinkels blijven een belangrijke aanvulling voor dagelijkse behoeften op korte afstand.

Het bestuur biedt ook een maximale ondersteuning van het bestaande handels- en voorzieningenapparaat, binnen af te bakenen winkelgebieden. Daarvoor stipuleert het bestuursakkoord dat¹³:

- de handelaars-, horeca- en bedrijvenverenigingen zowel financieel ondersteund worden als via het centrum- en horecamanagement en het Bedrijvenloket;
- het een faciliterend beleid voorziet voor de verruiming van openingsuren en winkelzondagen;
- de renovatietoelage behouden blijft;
- er een gelijk speelveld moet zijn tussen tijdelijke en gevestigde zaken.

¹¹ Artikel 387, 402, 404, 405.

¹² Bestuursakkoord stad Antwerpen 2019-2024.

¹³ Artikel 393, 395, 401, 407, 411.

2 AFBAKENING WINKELGEBIEDEN EN DETAILHANDELSMATRIX

Een logische indeling van winkelgebieden maakt een consequent beleid mogelijk. We verwijzen voor dit hoofdstuk naar de opgestelde matrix rond afbakening, in deel II van dit rapport. Hieronder geven we de relevante definities mee, de basisprincipes van de afbakening en van de detailhandelsmatrix.

2.1 Definities afbakening

1 Kernwinkelgebieden:

- hebben minstens honderd verkooppunten en minstens dertig ingevulde winkelruimtes¹⁴;
- zijn herkenbare, afgebakende gebieden waarbij een mix van handel, dienstverlening, horeca en wonen zichtbaar is, in relatie tot andere stedelijke functies;
- kunnen een concentrische of lineaire vorm hebben, afhankelijk van historiek, locatie en bereikbaarheid;
- kunnen een lokale, bovenlokale, regionale, bovenregionale of internationale uitstraling hebben, afhankelijk van kritische massa in oppervlakte en aantal, dichtheden, branchemix en relatie met andere functies;
- worden afgebakend en kunnen beleidsmatig gefaciliteerd worden met planologische, stimulerende, stedenbouwkundige of andere maatregelen;
- onderscheiden zich van sfeergebieden, die enkel en alleen een communicatief marketing-instrument zijn.

2 Buurtwinkelgebieden: hebben een duidelijke wijkverzorgende functie. Ze hebben minimaal dertig verkooppunten en vijftien ingevulde winkelruimtes¹⁵. Toch zijn ze van wezenlijk belang in de voorzieningenstructuur van een stad en bevorderen ze de leefbaarheid van buurten en woonwijken.

3 Grootschalige retailclusters: afgebakende zones voor grootschalige detailhandel, gericht op de verkoop van uitzonderlijke goederen en doelgericht winkelen. Die spelers hebben vaak een grotere ruimtebehoefte. Door hun ligging, schaal en hun doelgericht en gespecialiseerd aanbod¹⁶ hebben retailclusters vaak een regionale functie. Er zijn retailclusters in de periferie en er zijn er in woongebied.

4 Verspreide bewinkeling: wijkverzorgende commerciële functies die niet binnen een winkelgebied vallen. Ze zijn vaak historisch ingebed in het stedelijke weefsel. *Wijkverzorgend* houdt in dat ze vooral producten of diensten aanbieden voor dagelijks gebruik.

5 Winkelarm gebied: gebieden bestemd voor kmo's of industriële activiteiten met eventueel detailhandel als nevenfunctie (bv. showrooms). Voor die gebieden is het belangrijk dat de bestemming voor kmo of industriële activiteit blijft, zoals vastgelegd in bestemmingsplannen.

6 'No-go zone': zone waar geen kleinhandel gewenst is, ook niet als nevenfunctie. De zone is niet of moeilijk toegankelijk voor particulieren en consumenten.

¹⁴ Gebaseerd op de Locatus databank februari 2020, www.locatus.com.

¹⁵ Gebaseerd op de Locatus databank februari 2020, www.locatus.com.

¹⁶ Vooral categorie 4 volgens IHB, meer specifiek huis en tuin.

- 7 Marktverrijkend en kernversterkend aanbod:** een aanvraag voor bijkomende detailhandel wordt positief beoordeeld als het nieuwe winkelaanbod een aanvulling, verrijking of een versterking is op het bestaande handelsaanbod in de kern. Het type, het assortiment en de omvang van de handelszaak of ontwikkeling moet bijdragen tot het hele voorzieningenniveau in verhouding tot het verzorgingsgebied. Het mag de draagkracht van het voorzieningenapparaat niet aantasten in de kern. Dat is een belangrijk afwegingscriterium onder de basisdoelstelling van het decreet *Integraal Handelsvestigingsbeleid*: 'het waarborgen en versterken van de leefbaarheid in het stedelijke milieu, met inbegrip van het versterken van kernwinkelgebieden'.

2.2 Afbakening winkelgebieden

Er wordt een afbakening van winkelgebieden voorzien naargelang:

- de lokale, bovenlokale, regionale of internationale verzorging;
- typologie (grootschalig, binnen woongebied of perifeer).

De kernwinkelgebieden splitsen zich op in de volgende drie types:

- hoofdkernwinkelgebied centrum Antwerpen (zone A1 en B1);
- kernwinkelgebieden centrum Antwerpen (zone A2 en B2);
- lokale kernwinkelgebieden (zone A3 en B3).

De andere types of concentraties van detailhandel (geen kernwinkelgebieden) zijn:

- buurtwinkelgebieden (zone D);
- grootschalige retailclusters (zone E1 en E2);
- verspreide bewinkeling (zone C).

Daarnaast zijn er nog winkelarme zones (zone E3) en no-go zones (zone F).

In deel II gaan we dieper in op de afbakeningen en de criteria.

2.3 Basisprincipes detailhandelsmatrix

- 1 De afbakening wordt opgenomen in een matrix. Die toont op een overzichtelijke manier in welke mate het beleid stimulerend of restrictief kan worden uitgerold. Het is de bedoeling om de matrix in te zetten bij:
 - de opmaak van nieuwe ruimtelijke instrumenten¹⁷;
 - de behandeling van vergunningsdossiers voor nieuwbouw van detailhandelsruimte;
 - de functiewijziging van detailhandel naar andere functies en omgekeerd.
- 2 De matrix spreekt zich uit over de wenselijkheid van detailhandelsfuncties in een gebouw. Sommige commerciële functies worden aangevraagd als 'dienst', zoals een kapsalon, een reisbureau of een apotheek. Als ze vrij publiek toegankelijk zijn, kunnen ze met de matrix beoordeeld worden. De visie op andere functies zoals wonen, diensten, kantoren of horeca maakt deel uit van andere instrumenten en beleidskaders. De vergunningsaanvragen voor nieuwe horecaruimte of de functiewijziging van horeca naar wonen worden met de matrix niet beoordeeld.
- 3 De matrix gaat ervan uit dat een bestaande detailhandelsruimte op een huidige locatie verder gezet kan worden, met uitzondering van zonevreemde en onvergunde detailhandel.

¹⁷ Ruimtelijke uitvoeringsplannen (RUP's), verordeningen, masterplannen ...

- 4 De aanduiding van een gebouw in een afgebakende zone van de matrix houdt niet per definitie in dat daar een detailhandelsfunctie vergund kan worden. Enerzijds staat de matrix niet los van de andere geldende beleidskaders (structuurplannen, bouwcode, RUP's, BGO¹⁸ ...), zowel op stedelijk als op hoger niveau. Een advies gebaseerd op deze beleidstekst moet samen met eventuele andere adviezen gelezen worden, met betrekking tot bijvoorbeeld ruimte, mobiliteit of veiligheid. Anderzijds wil de stad erover waken dat er geen overaanbod aan winkelvloeroppervlakte ontstaat.
- 5 De matrix wordt vertaald in afbakeningskaarten, met ingekleurde percelen volgens de besproken typologie. Er staat een lijn op de kaarten die aangeeft op welke zijde van het perceel (en dus op welke adressen) de specifieke voorwaarden van de matrix toepasbaar zijn. De inkleuring van de percelen is indicatief. De horecakernen, volgens de goedgekeurde afbakening van 2017¹⁹, staan ook op de afbakeningskaarten. Zij geven aan waar er een link of synergie mogelijk is tussen detailhandel en horeca.

¹⁸ Beleidsmatig Gewenste Ontwikkeling Woninggrootte, Woningmix en Bescherming van eengezinswoningen

¹⁹ 'Meting van de Antwerpse horecakernen', goedgekeurd op de gemeenteraad van 25 september 2017 (jaarnummer 524).

3 VISIE DETAILHANDEL: KRACHTLIJNEN EN MAATREGELLEN

In dit hoofdstuk benoemen we vijf krachtlijnen voor de detailhandel en geven we daar duiding bij. De krachtlijnen geven een antwoord op de vooropgestelde beleidskeuzes, op de verwachtingen en de ideeën van de actoren. Bij elke krachtlijn geven we het ambitieniveau aan en welke maatregelen we kunnen nemen.

De krachtlijnen hebben grote ambities: van lokale verankering en leefbaarheid tot internationale uitstraling. Het gelaagde winkelaanbod is de grootste sterkte van Antwerpen als winkelstad:

- buurtwinkelen komt voor in heel het weefsel van de stad Antwerpen;
- (boven)lokaal shoppen heeft zijn plaats in de kernwinkelgebieden van de districten;
- grootschalige retailclusters liggen in de periferie;
- internationaal shoppen gebeurt in het (hoofd)kernwinkelgebied in het centrum van Antwerpen.

De maatregelen kunnen inspiratie opleveren voor acties, geïnitieerd door derden of door de stad. De ondernemers spelen een belangrijke rol bij de uitvoering van die maatregelen. Zij hebben invloed op het aanbod en de aard van de voorzieningen.

3.1 Krachtlijn 1: clustering

De stad Antwerpen zet voluit in op de clustering van detailhandel in winkelgebieden en bepaalt daarnaast winkelarme gebieden en no-go zones.

Ambitieniveau

De stad Antwerpen gaat resoluut voor clustering van detailhandel, bij voorkeur in kernwinkelgebieden. Verdere verlinting of verspreide vestiging van nieuwe, bijkomende detailhandelsruimte laat de stad niet toe. Een uitzondering is de detailhandel die wijkverzorgend²⁰ en goed ontsloten is. In winkelarme gebieden kan detailhandel enkel als ondersteunende functie. In no-go zones is geen detailhandel toegelaten.

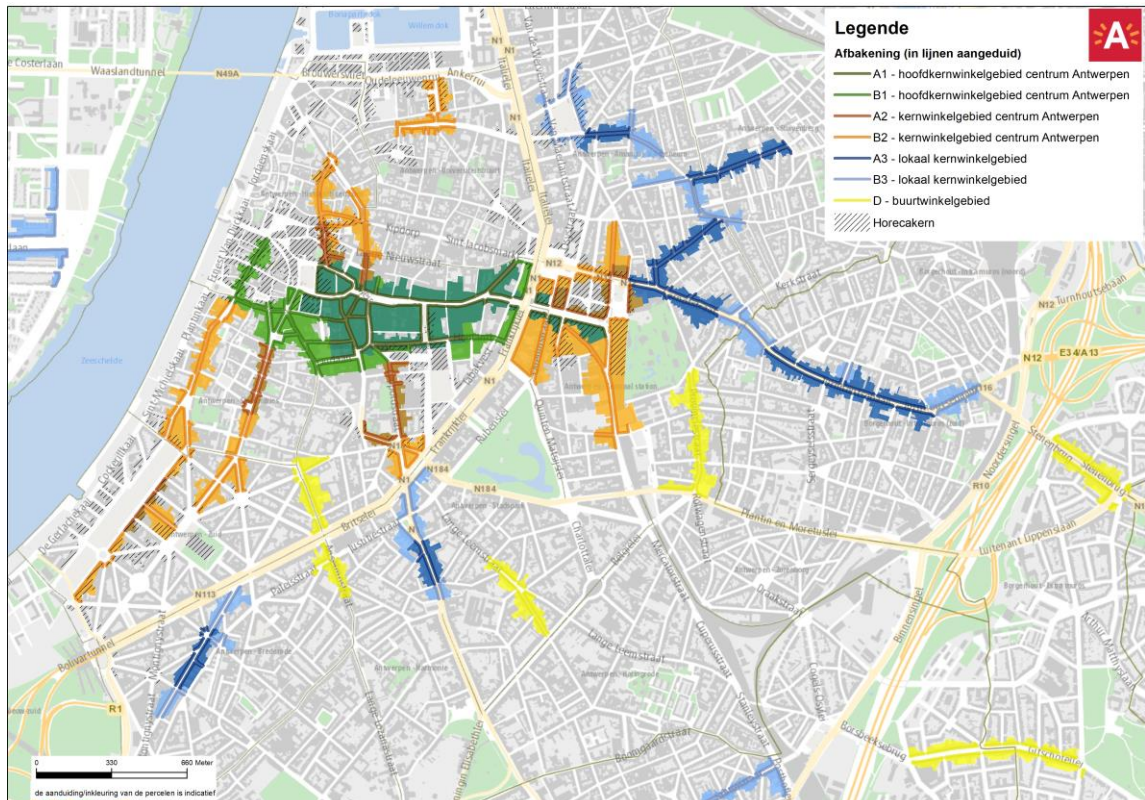
Bij strategische projecten in zones waar detailhandel is toegelaten, onderzoekt de stad of het aandeel aan detailhandel wenselijk is. De stad verwelkomt herontwikkelingsprojecten, maar detailhandel mag niet overal de pasmunt zijn. Niet in elk gebouw dat nu nog een andere functie heeft, zal detailhandel als functie mogelijk zijn.

Maatregelen

- a De stad Antwerpen bakent kernwinkelgebieden, buurtwinkelgebieden en grootschalige retailclusters af op perceelniveau. Daarnaast spreken we over verspreide bewinkeling, winkelarme gebieden en no-go zones. Deel II van dit document toont de afbakening en de criteria in detail.

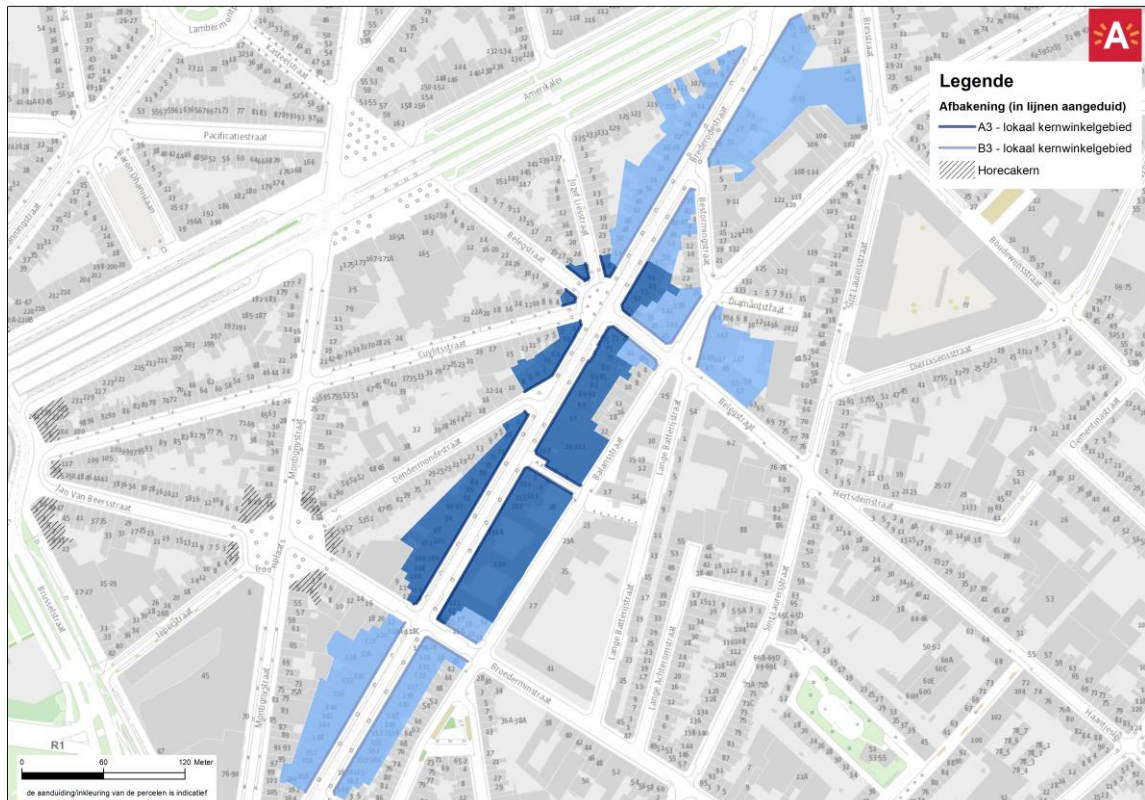
²⁰ Dat betekent dat ze lokale aantrekkingskracht heeft en in hoofdzaak dagelijkse producten en diensten aanbiedt.

Kaart 1 – Overzichtkaart afbakening centrum Antwerpen



- b** Het **hoofdkernwinkelgebied centrum Antwerpen** is het belangrijkste kernwinkelgebied, waar detailhandel de hoofdfunctie is en waar die ook versterkt wordt. In die afbakening is er een opdeling in zone A1 en zone B1.
- Voor **zone A1** beogen we in eerste instantie dat elk gebouw op het gelijkvloers als functie detailhandel heeft. In tweede instantie kan daar een andere publiektoegankelijke functie bijkomen (reca, dienst, school, cultuur ...). Andere verdiepingen kan men inzetten als winkelruimte, op voorwaarde dat de aanvrager een kleinhandelsvergunning verkrijgt (als dat nodig is) en de winkel marktverrijkend, kernversterkend en aanvullend is op het bestaande aanbod. Voorbeelden daarvan zijn de aangepaste *city concepts* van grootschalige winkels die zich vestigen in het hoofdkernwinkelgebied centrum Antwerpen. Dat geldt ook voor gebouwen waar nog geen commerciële functie aanwezig is.
 - In **zone B1** gelden dezelfde criteria. De limiet voor het toegelaten aantal verdiepingen met een detailhandelsfunctie ligt daar op maximaal drie.
- c** Ook de andere **kernwinkelgebieden (zone A2/B2, A3/B3)** zijn belangrijke clusters voor detailhandel in de stad, zowel lokaal als bovenlokaal. Daar streven we naar maximaal één of twee bouwlagen winkelruimte, afhankelijk van de locatie. De functiewijziging van een (voormalige) commerciële ruimte naar een woning kan enkel op minder strategische locaties (zone B2 en B3).

Kaart 2 – Voorbeeld van een lokaal kernwinkelgebied: Brederodewijk



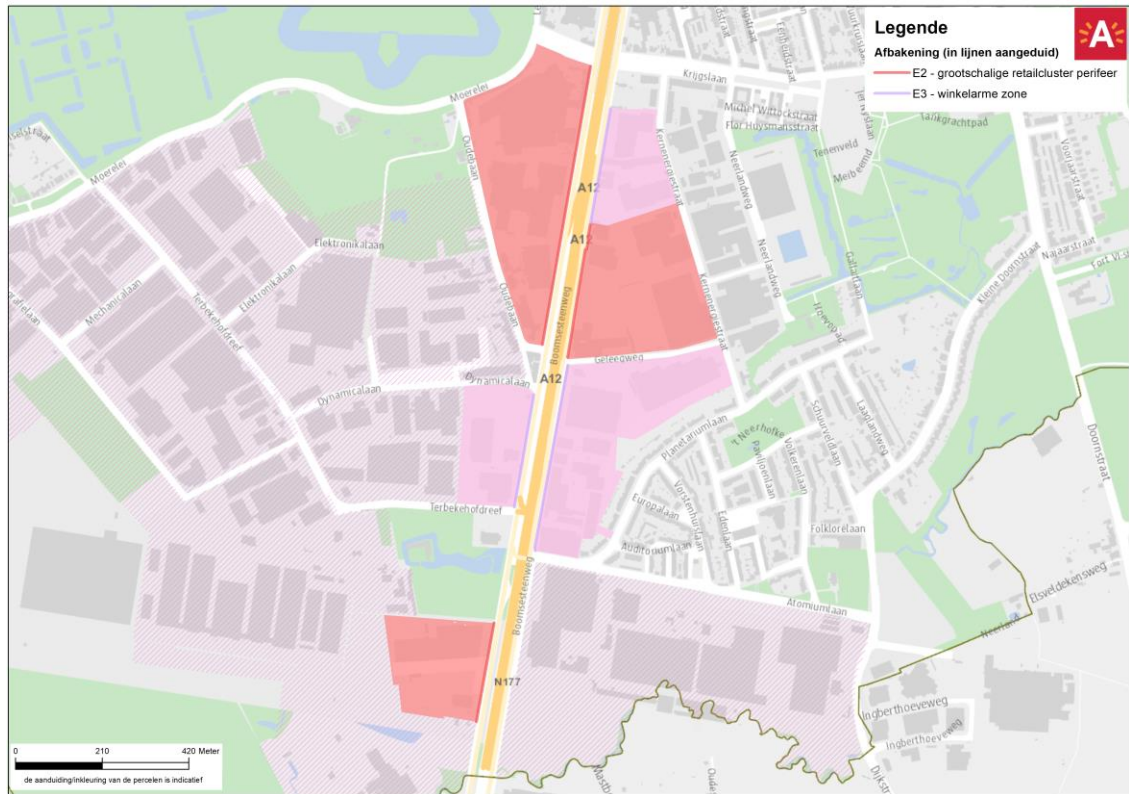
- d De **zone C 'verspreide bewinkeling'** omvat de percelen in een gebied bestemd voor wonen (gewestplan of ander bestemmingsplan) die buiten de afgebakende winkelgebieden liggen. In dat gebied kiest de stad voor een wijkverzorgend aanbod in woongebied. Ze doet dat vanuit de doelstelling dat er voldoende dagelijkse voorzieningen voor de bewoners nodig zijn (krachtlijn 3). Bij de verspreide bewinkeling maakt de matrix een onderscheid tussen plannen met de al bestaande verspreide commerciële functies (type 1) en aanvragen met betrekking tot detailhandel in een gebouw waar nog geen commerciële functie vergund is (type 2). **Buurtwinkelgebieden (zone D)** zijn kleine clusters van verspreide buurtwinkels, die eerder een lokale rol vervullen en minder beleidsondersteuning vragen.
- e Ondanks de voorkeur voor aangepaste concepten van grootschalige winkels in bestaande kernwinkelgebieden, erkent de stad Antwerpen de functie van **grootschalige retailclusters (zone E1/E2)**.
- In de grootschalige retailclusters is de ruimte specifiek voorbehouden voor zaken die niet in kernwinkelgebieden gevestigd kunnen worden omwille van de schaal²¹, verkeersoverlast en/of type goederen²².
 - We maken een onderscheid tussen 'grootschalige retailclusters woongebied' enerzijds en 'grootschalige retailclusters perifeer' anderzijds. De matrix beschrijft het beleid per type.

²¹ Units groter dan 1500 m² bruto vloeroppervlakte.

²² Voornamelijk categorie 3 'bloemen en planten' en 4 'andere'.

- De bestaande grootschalige retailclusters moeten waar nodig geoptimaliseerd worden, eventueel via een ruimtelijk uitvoeringsplan. Bestaande vergunde grootschalige detailhandelszaken kunnen blijven bestaan op de vergunde handelsoppervlakte. Nieuwe grootschalige detailhandelszaken of uitbreiding van de bestaande grootschalige detailhandelsoppervlakte is enkel mogelijk na onderzoek in het kader van een ruimtelijk uitvoeringsplan. Daarbij zal geen nieuwe open ruimte worden aangesneden.
 - De stad Antwerpen streeft naar een assortimentswijziging van bestaande vergunde handelsruimten van categorie 1 en 2 (respectievelijk 'voeding' en 'persoonsuitrusting') naar categorie 3 en 4 (respectievelijk 'bloemen en planten' en 'anderen'). De verhuis daarvan naar locaties binnen de afgebakende kernwinkelgebieden is prioritair.
 - Nieuwe grootschalige retailclusters zijn niet toegelaten, niet perifeer, noch in woongebied. Ook de bouwen of creatie van een nieuwe verzameling van kleinere handelsruimten als één handelsgeheel (retailpark, shoppingcenter of winkelgalerij) is niet gewenst, gelet op de huidige trends in de sector.
- f Winkelarmer gebieden** worden aangeduid als **zone E3**. Het zijn zones met als hoofdbestemming kmo of industriële activiteit, soms in combinatie met een showroom of een toonzaal. Heel wat zonevreemde detailhandel heeft zich in het verleden in de zone E3 gevestigd. De stad wil die zonevreemde detailhandel aanpakken, onder andere door ze te herlokaliseren naar de afgebakende winkelgebieden (kernwinkelgebieden, buurtwinkelgebieden of grootschalige retailclusters). De stad onderzoekt hoe dat het best gebeurt. In de zone E3 is geen nieuwe bijkomende detailhandel mogelijk, tenzij als nevenfunctie bij de hoofdfunctie kmo of industriële activiteit en onder strikte randvoorwaarden.
- Een showroom of een toonzaal kan enkel wanneer maximaal 25 % van de totale bruto vloeroppervlakte ingenomen wordt én als er een duidelijke link is met een bedrijfs- of industrieactiviteit. Voor voeding (categorie 1) is dat type showroom/toonzaal enkel mogelijk tot 400 m² netto vloeroppervlakte of 500 m² bruto vloeroppervlakte. Wat de gewenste invulling betreft, gaat het in hoofdzaak over het type autogarages of -verkopers, keukenbouwers of -verkopers ...
 - Als er enkel een logistieke functie of magazijn is gevestigd, is dat niet voldoende om een showroom te hebben als nevenfunctie. Daarom zijn afhaalpunten voor particulieren met bijbehorend magazijn op deze locaties niet gewenst.
Voor bestaande detailhandel op deze locaties die geen link heeft met kmo of industriële activiteit, voeren we een uitdoofbeleid. Specifiek voor de zone *Bredabaan Kleine Barreel*, op de grens van Merksem en Schoten, werken we in overleg met Schoten en de provincie Antwerpen aan een ruimtelijk instrument om die doelstelling te realiseren.
In deel II staat een lijst van de kmo- en industriegebieden die we als 'winkelarmer gebieden' (zone E3) benoemen.
- g De zone F 'no-go'** omvat de percelen in gebieden bestemd voor onder andere industrie, bedrijvigheid, kmo of haven (volgens gewestplan of ander bestemmingsplan) die omwille van vooral ruimtelijke argumenten, mobiliteitscriteria en veiligheidsvoorschriften geen enkele vorm van detailhandel toelaten. Het is niet gewenst particuliere verkoop te organiseren op die locaties, ook niet als nevenfunctie (showroom/toonzaal) bij een hoofdfunctie. Als er toch bestaande detailhandel gevestigd is in een no-go zone geldt ook daar een uitdoofbeleid.
In deel II staat een lijst van de gebieden die we als no-go zone (zone F) benoemen.

Kaart 3 – Voorbeeld van de afbakening E1, E2, E3 en F ter hoogte van de Boomsesteenweg



- h** De stad Antwerpen zal het gewenste beleid consequent aanhouden in onderhandelingen met partijen en zal waar nodig ruimtelijke uitvoeringsplannen en stedenbouwkundige verordeningen opstellen om locaties, situaties of branches van de nodige stedenbouwkundige kaders te voorzien. Er kan bijvoorbeeld een instrument overwogen worden om de ruimtelijke criteria voor het vestigen van bijkomende verspreide bewikeling te verankeren. De stad Antwerpen onderzoekt hoe een thematisch RUP 'detailhandel', de bouwcode of de stedenbouwkundige ontwikkelingskosten kunnen ingezet worden om de winkelgebieden te versterken. De detailhandelsmatrix is steeds het richtinggevend kader waaraan vergunningsaanvragen en stedenbouwkundige kaders afgetoetst worden.
- i** Door een juiste afbakening ontstaat er grond voor herbestemming buiten de afbakening of consolidatie van de detailhandelsfunctie binnen deze afbakening. De stad Antwerpen onderzoekt hoe ze de invulling of herbestemming van panden kan stimuleren. De stad heft leegstandstaks op panden waar geen duurzaam ontwikkelings- of herbestemmingsinitiatief wordt vastgesteld. Die leegstandsheffing wordt tegen het licht gehouden met het oog op verhoogde efficiëntie. Het doel is minder leegstand en meer commerciële activiteit in de afgebakende winkelgebieden.
- j** Om in de wijken functieverweving te stimuleren en leegstand te vermijden, moet er ook voldoende ruimte zijn voor andere functies dan handel. Dat kan gaan over bijvoorbeeld kantoren, hotels, scholen, dienstverlening en horeca. Voldoende woningen in of nabij de kernwinkelgebieden is ook erg belangrijk. In lokale winkelgebieden kan wonen boven winkels aangemoedigd worden.

- k** De stad wil erover waken dat er geen overaanbod aan winkelvloeroppervlakte wordt gecreëerd. Per strategisch project onderzoekt de stad wat het wenselijke aandeel detailhandel kan zijn, in overleg met de eigenaar of de initiatiefnemer. Een van de uitgangspunten is dat gebouwen die vandaag geen handelsbestemming hebben (ook binnen een voor detailhandel ingekleurde zone) niet per definitie de detailhandelsfunctie zullen krijgen, enkel en alleen omwille van hun locatie.
- l** De stad beveelt aan dat in het decreet *Integraal Handelsvestigingsbeleid* categorie 4 'andere' inhoudelijk verder wordt opgesplitst. Daardoor kan de stad meer duidelijkheid geven over het gewenste aanbod, streven naar een optimale commerciële mix en de kernwinkelgebieden versterken.

3.2 Krachtlijn 2: centrummanagement

De stad Antwerpen zet in op centrummanagement en is facilitator voor ondernemers en relevante stakeholders in de detailhandel.

Ambitieniveau

De stad Antwerpen wil de ondernemers alle benodigde ruimte geven om hun zaak naar best vermogen te kunnen uitbaten. Daarom streeft de stad naar een vlotte dienstverlening, zo weinig mogelijke administratieve belasting en voldoende informatie om vestigings-, investerings- of andere beslissingen te vergemakkelijken.

De stad gelooft ook dat de ondernemer vanuit zijn ambitie en uniciteit de beste keuze maakt om met andere (gelijkgestemde) ondernemers of stakeholders samen te werken. Daardoor ontstaan onderscheidende initiatieven die mee het unieke karakter van Antwerpen als winkelstad bepalen. Die willen we alle kansen geven.

Maatregelen

- a** De stad heeft een team centrummanagers. Zij ondersteunen en begeleiden lokale initiatieven. Samen met de betrokken stakeholders bekijkt de centrummanager de specifieke behoeftes per kernwinkelgebied.
- b** De stad Antwerpen zal handelaarsverenigingen, ondernemers en investeerders voorzien van nuttige informatie die de stad ter beschikking heeft, zoals bezoekersgegevens en aanbodmetingen. Die kennis levert inzichten op over het functioneren van een winkelgebied. Daar kunnen de betrokken partijen gepaste conclusies aan verbinden. Goed geïnformeerde ondernemers en eigenaars zijn zo in staat om beter te ondernemen. Ook voor lokale handelaarsverenigingen is dat nuttig.
- c** Ondernemers die hun krachten bundelen in een handelaarsvereniging kunnen rekenen op de toelage voor handelaarsverenigingen.
- d** Naar analogie van het beheer van de vlaggenpalen op de Meir en de De Keyserlei, onderzoekt de stad de mogelijkheid om in de kernwinkelgebieden een gelijkaardig initiatief te realiseren, ter ondersteuning van de handelaarsvereniging.
- e** De stad onderzoekt of ze ondernemers (financieel) kan ondersteunen die niet in hetzelfde winkelgebied actief zijn maar die hun krachten toch bundelen rond een bepaald actueel thema, bijvoorbeeld het thema *digitale bereikbaarheid*.

- f De stad Antwerpen onderzoekt of ze een binnenstedelijke overkoepelende werking kan opzetten, op initiatief van eigenaars, handelaars, verenigingen, investeerders of organisaties. De stad wil daarbij facilitator zijn en moedigt de ondernemers en eigenaars aan om het initiatief en het businessmodel zelf te realiseren. Het stadsbestuur gelooft dat ondernemers zelf weten welke initiatieven voor de nodige commerciële dynamiek zorgen en hoe men die het best organiseert.
- g Via het project *Ondernemen Volgens Minder Regels* wil de stad de ondernemers faciliteren, waaronder de handelaars. Het project heeft twee doelen: ondernemen volgens de regels (veilige en kwalitatieve bedrijfsvestigingen) en ondernemen met minder regels. Administratieve vereenvoudiging, inzichtelijke informatie, de vereenvoudiging of afschaffing van regels en verregaande digitalisering moeten dat mogelijk maken. De creatie van een gelijk speelveld tussen tijdelijke initiatieven en gevestigde handelaars maakt daar deel van uit.
- h De stad Antwerpen voorziet coaching voor startende ondernemers en ondernemerscollectieven. Via een coaching kan bijvoorbeeld ondersteuning gegeven worden rond digitalisering en omnichannel verkoop.
- i De stad Antwerpen biedt kleinschalige inspirerende (netwerk)sessies en workshops aan voor detailhandelaars. Daardoor kunnen ondernemers hun netwerk uitbreiden en nieuwe samenwerkingsverbanden aangaan, bijvoorbeeld om samen in te spelen op de vele veranderingen en innovaties in de sector.

3.3 Krachtlijn 3: commerciële leefbaarheid

De stad Antwerpen streeft naar de maximale commerciële leefbaarheid van buurten, wijken en stadsdelen. Sterke winkelgebieden waarin verschillende functies verweven zijn, verhogen de aantrekkelijkheid en dynamiek.

Ambitieniveau

De stad Antwerpen wil de sociale en commerciële leefbaarheid van dichtbevolkte woonwijken en stadsdelen verbeteren. Een optimale verweving van wonen, werken, winkelen en recreëren moet daarvoor zorgen. Sterke kern- en buurtwinkelgebieden dragen daartoe bij. Winkelgebieden die goed zijn uitgerust zorgen voor sociale mobiliteit, meer ontmoetingen en minder lange of verre verplaatsingen met de wagen. Door kernen een herkenbare identiteit te geven, worden ze aantrekkelijker en dynamischer. Dat verhoogt de leefbaarheid.

Maatregelen

- a De stad Antwerpen investeert aanzienlijk in de bereikbaarheid van (kern)winkelgebieden. De stad is ervan overtuigd dat die investering onontbeerlijk is voor de commerciële en (bijgevolg ook) de sociale leefbaarheid van die kernen.
- b In de stad Antwerpen is er een mix van winkelgebieden, elk met een eigen DNA. De stad wil daar rekening mee houden door de herkenbaarheid van die kernen te versterken. Op die manier wil ze de leefbaarheid van die wijken ondersteunen.
- c De stad Antwerpen stimuleert handelaarsverenigingen om hun identiteit kenbaar te maken (bijvoorbeeld via de toelage voor handelaarsverenigingen).

- d** De stad Antwerpen zet verder in op de 'renovatietoelage van handelspanden'. Zo wordt de vernieuwing van panden versneld. De stad wil er ook voor zorgen dat er een aparte toegang naar de bovenverdiepingen van handelspanden wordt voorzien.
- e** Veiligheid en netheid zijn belangrijke randvoorwaarden voor goed draaiende handelskernen. De stad communiceert de bestaande ondersteunende maatregelen nog eens extra aan eigenaars en handelaars die te goeder trouw handelen, in wijken waar men intensief aan veiligheid werkt en waar men strijdt tegen ondermijnende criminaliteit.
- f** Ook aantrekkelijke publieke ruimtes zijn een belangrijke randvoorwaarde. De stad blijft daarop inzetten in kernwinkelgebieden.
- g** De stad heeft naast het centrale beleid een decentraal beleid via de districten. Daarmee maakt het lokale afstemming mogelijk. De districtsbesturen²³ kunnen zelf initiatief nemen voor:
- een bijkomende toelage aan handelaarsverenigingen buiten het toeristische centrum;
 - de organisatie van een lokale middenstandsraad met lokale handelaars, buiten het toeristische centrum;
 - feestverlichting.
- In het lokale bestuursakkoord verwoordt elk district eigen uitdagingen en ambities rond samenwerking met de lokale economie en middenstand. Die ambities hangen meestal samen met aspiraties in andere beleidsdomeinen. Vanuit het cultuurbeleid, het communicatiebeleid, het groenbeleid, het beleid openbaar domein, het beleid rond markten en foren ... hebben de districten impact op het economische functioneren van de handel en de economie binnen het district. Daarover maken de stad en de districten verdere afspraken.

3.4 Krachtlijn 4: aantrekkingskracht

De stad Antwerpen heeft het voornaamste binnenstedelijk recreatief kernwinkelgebied van de lage landen. Alle troeven worden uitgespeeld om retailers, ondernemers en bezoekers naar de stad te trekken.

Ambitieniveau

De stad Antwerpen heeft het voornaamste binnenstedelijk recreatief kernwinkelgebied van de lage landen. In een uniek historisch kader biedt Antwerpen een complete, maar eigenzinnige mix van mainstream retail, high-end fashion en charmante, originele boetieks met ruimte voor innovatieve concepten. Aanvullend heeft Antwerpen ook een rijk historisch en cultureel patrimonium en een divers en hoogstaand horeca-aanbod. En dat allemaal op wandelafstand. Het winkelgebied heeft internationale allures en kenmerkt zich door een aantal goed te onderscheiden en te vermarkten sfeergebieden. Dat stad wil die sfeergebieden verder uittekenen om het onderscheidende vermogen nog meer te kunnen uitspelen.

²³ Gemeenteraadsbesluit van 29 mei 2017, Binnengemeentelijke decentralisatie – delegatie bevoegdheden: gemeenteraad – districtsraden (jaarnummer 00300). Collegebesluit van 12 mei 2017, Binnengemeentelijke decentralisatie – delegatie bevoegdheden: college van burgemeester en schepenen – districtscolleges (jaarnummer 04463).

Maatregelen

- a** De stad zet verder in op een proactieve benadering van (inter)nationale retailformules en retailconcepten en werkt voor de gevestigde ondernemers verder aan goede randvoorwaarden.
- b** De stad faciliteert innovatieve concepten en initiatieven om haar rol als retailabo ten volle te kunnen uitspelen. De stad onderzoekt ook de mogelijkheid om binnen een op te richten binnenstedelijke koepelvereniging een (twee-)jaarlijkse wedstrijd te organiseren voor winkels die imagoversterkend zijn en die dynamisch omgaan met uitdagingen.
- c** De stad zal de belevingswaarde van de binnenstad verder versterken door rust- en groenelementen te creëren, waterpartijen op pleinen te voorzien en door kleinschalige identiteitsversterkende evenementen te stimuleren.
- d** De stad streeft in winkelstraten naar een goede mix met horeca. Ze begeleidt en faciliteert naast retailconcepten ook blurringconcepten. Die dragen bij tot het onderscheidende karakter van Antwerpen als shoppinstad.
- e** De stad speelt *funshopping* systematisch uit in haar internationale marketingcampagnes, naast diamant, haven, cultuur en mode. De stad zal shopping positioneren als een totaalbeleving en laten interageren met de andere onderscheidende kwaliteiten en troeven van de stad. De verstrengeling van modieuze, gastronomische, culturele, economische, maritieme, academische en internationale voorzieningen is uniek voor Vlaanderen, België en de Lage Landen. Het stadsbestuur zal die unieke mix verder uitspelen in de nationale en internationale *branding* van de stad.
- f** Evenementen met een nationale of internationale allure en met een sportieve, culturele of commerciële insteek versterken de reputatie van de binnenstad. De stad zet verder in op de uitbouw van bestaande evenementen en op de organisatie van nieuwe evenementen die de identiteit van Antwerpen verder benadrukken en maximale wisselwerking en dynamiek genereren. Dat trekt bezoekers aan en kan zo een meerwaarde zijn voor de sector van de detailhandel.
- g** De binnenstad heeft een aantal goed te onderscheiden en complementaire sfeergebieden. Elk sfeergebied heeft zijn eigen kwaliteiten en mogelijkheden. Elk gebied wordt deels bepaald door het aanwezige patrimonium en de publieke ruimte, het vermogen van een stadsbuurt om zich op te waarderen op sociaal, cultureel of economisch vlak, door traditie en historiek, door slimme stadsontwikkeling. Het cultuurhistorische epicentrum rond de Grote Markt moet men daarom helemaal anders begrijpen dan de ontwikkelingen aan het Zuid of bijvoorbeeld de ontwikkelingen rond en achter het Centraal Station, of het high-end fashion aanbod in Quartier Latin en de Modebuurt. Het is die bijzondere mix die mee zorgt voor een bovenregionale aantrekkingskracht. De stad zal in overleg met de sector en afgestemd op het toeristische beleid bekijken hoe ze die sfeergebieden kan uitwerken.
- h** De stad wil de *Via Sinjoor* verder bestendigen als de 'as' van het kernwinkelgebied centrum Antwerpen, komend van de Schelde tot aan het Centraal Station of vice versa.
- i** De stad zet in op detailhandel als belangrijkste functie in de kernwinkelgebieden in het kloppende hart van de binnenstad (hoofdkernwinkelgebied centrum Antwerpen) met de juiste planologische aanpassingen.
- j** Als de sector de winkelzondagen en de openingsuren verder wil verfijnen, zal de stad daarop inspelen.

3.5 Krachtlijn 5: bereikbaarheid

De stad Antwerpen gaat resoluut voor een maximale bereikbaarheid van alle winkelgebieden.

Ambitieniveau

De stad Antwerpen hanteert een gedifferentieerd mobiliteitsbeleid om enerzijds de aard, de functie en het profiel van de verschillende winkelgebieden maximaal te dienen en anderzijds de bereikbaarheid van voorzieningen te garanderen. De rode draad daarbij is dat elke winkelkern vlot en comfortabel op een multimodale manier bereikbaar moet zijn. De stad is overtuigd van het belang van de bereikbaarheid van winkelgebieden voor de commerciële en de sociale leefbaarheid van de gebieden.

Maatregelen

- a** De stad Antwerpen hanteert het principe van de multimodale ontsluiting en modal shift op maat van het mobiliteitsprofiel van de winkelgebieden. Daarbij zijn de kernwinkelgebieden multimodaal bereikbaar en zullen buurtwinkelgebieden zich meer richten op lokale voetgangers en fietsers.
- b** In het winkelhart van de binnenstad primeert de beleving van de voetganger. Voetgangers krijgen er zo veel mogelijk voorrang tijdens de winkeluren. De stad zorgt er ook voor dat voetgangers vanuit de verschillende mobiliteitshubs gemakkelijk de weg vinden naar de kernwinkelgebieden en omgekeerd. De *Via Sinjoor* fungeert als een ruggengraat en blijft tijdens de winkeluren een zo autovrij mogelijke voetgangerszone. De hele voetgangerszone is vlot bereikbaar met de tram, de bus, de waterbus, de trein, de fiets en de auto.
- c** De stad Antwerpen zal de kernwinkelgebieden faciliteren met een gedifferentieerd parkeerbeleid in functie van nabijheid, aanbod, structuur.
- d** De stad bouwt een performant netwerk van 'park en rides' (P+R's) uit.
- e** De stad werkt aan een parkeergeleidingssysteem binnen een globaal parkeerbeleid. Daarbij wordt de tarifiering van P+R's voordeliger dan van de parkings in het hart van de stad. In het stadscentrum wordt straatparkeren voor bezoekers ontmoedigd. Bezoekers worden zo veel mogelijk naar inpandige parkings geleid. Voor fietsen en andere deelsystemen voorziet de stad stallingsinfrastructuur in de binnenstad.
- f** De stad stimuleert parkinguitbaters en handelaars om samen te werken en elkaar te promoten. Ze brengt die partners samen waar nodig.
- g** De stad Antwerpen rolt een logistiek routeplan (lever- en aanrijroutes) uit, waarbij in de aanvoerroutes zo weinig mogelijk conflicten met de zwakke weggebruikers zijn. De stad faciliteert logistieke experimenten. Duurzaamheid is het uitgangspunt voor de steun aan die experimenten. Onder duurzaamheid verstaan we 'een economisch haalbare en (op termijn) zelfbedruipende oplossing'.



OPEN voor
BUSINESS

Beleidsnota Detailhandel

Deel II: Detailhandelsmatrix

Inhoud

Detailhandelsmatrix I Basisprincipes	26
Hoofdkernwinkelgebied I A1-B1	28
Beleid	28
Criteria	29
Kaart hoofdkernwinkelgebied	30
Kernwinkelgebieden centrum Antwerpen A2-B2	31
Beleid	31
Criteria	31
Kaart kernwinkelgebied centrum Antwerpen Zuid	32
Kaart kernwinkelgebied centrum Antwerpen Noord.....	33
Kaart kernwinkelgebied centrum Antwerpen Centraal Station	34
Lokale kernwinkelgebieden A3-B3	35
Beleid	35
Criteria	36
Kaart Abdijstraat – Den TIR	37
Kaart Antwerpen-Noord	38
Kaart Brederodewijk	39
Kaart centrum Ekeren	40
Kaart centrum Hoboken	41

Kaart centrum Merksem	42
Kaart centrum Wilrijk	43
Kaart Driekoningenstraat – Statiesstraat	44
Kaart Deurne-Noord	45
Kaart Deurne-Zuid	46
Kaart Linkeroever	47
Kaart Mechelsesteenweg	48
Kaart Turnhoutsebaan Borgerhout	49
Verspreide bewinkeling I C	50
Beleid	50
Criteria	51
Buurtwinkelgebieden I D	52
Beleid	52
Criteria	52
Kaart buurtwinkelgebieden	53
Grootschalige retailclusters en winkelarme gebieden I E1-E2-E3	54
Beleid	54
Criteria	56
Kaart Zeelandstraat	57
Kaart Bredabaan Winkelstap	58
Kaart Boomsesteenweg	59

Kaart Bredabaan Kleine Barreel	60
Kaart Noorderlaan	61
No-go zone I F	62
Beleid	62
Voorbeeldcases	63

DETAILHANDELSMATRIX | BASISPRINCIPES

KERNWINKELGEBIEDEN					GEEN KERNWINKELGEBIEDEN				
ZONE	IHB	< 400 m ² nvo	> 400 m ² nvo	GV wonen	ZONE	IHB	< 400 m ² nvo	> 400 m ² nvo	GV wonen
A1	cat 1	geen beperking mits kernversterkend / marktverrijkend	geen beperking mits kernversterkend / marktverrijkend en KHA	niet toegestaan	C, type 1 (vergunde comm. ruimte)	cat 1	toegestaan	mits KHA, buurt-/wijkverzorgend en multimodaal bereikbaar	niet toegestaan
	cat 2								
	cat 3								
	cat 4								
B1	cat 1	max. 3 incl. GV mits kernversterkend / marktverrijkend	max. 3 incl. GV mits kernversterkend en KHA	niet toegestaan	C, type 2 (geen vergunde comm. ruimte)	cat 1	toegestaan enkel < 100 m ² nvo	mits KHA, buurt-/wijkverzorgend en multimodaal bereikbaar	niet toegestaan
	cat 2								
	cat 3								
	cat 4								
A2	cat 1	max. 2 incl. GV	max. 2 incl. GV en KHA	niet toegestaan	D	cat 1	enkel GV	enkel GV, mits KHA en buurt-/wijkverzorgend	toegestaan
	cat 2								
	cat 3								
	cat 4								
B2	cat 1	enkel GV	enkel GV en KHA	toegestaan	E1	cat 1	niet toegestaan	toegelaten, max. 2 verdiepingen, mits KHA en multimodaal bereikbaar	toegestaan
	cat 2								
	cat 3								
	cat 4								
A3	cat 1	max. 2 incl. GV	max. 2 incl. GV en KHA	niet toegestaan	E2	cat 1	niet toegestaan*	niet toegestaan	niet toegestaan**
	cat 2								
	cat 3								
	cat 4								
B3	cat 1	enkel GV	enkel GV, max. 1500 m ² bvo, KHA en buurtwijkverzorgend	toegestaan	E3	cat 1	niet toegestaan*	niet toegestaan*	niet toegestaan**
	cat 2								
	cat 3								
	cat 4								
					F	cat1	niet toegestaan	niet toegestaan	niet toegestaan

afkortingen

- BPA** bijzonder plan van aanleg
- bvo** bruto vloeroppervlakte
- cat 1** assortiment voeding (decreet IHB)
- cat 2** assortiment persoonsuitrusting (decreet IHB)
- cat 3** assortiment bloemen en planten (decreet IHB)
- cat 4** andere assortimenten (decreet IHB)
- GV** gelijkvloerse verdieping
- IHB** integraal handelsvestigingsbeleid
- KHA** aanvraag kleinhandelsvergunning (decreet IHB)
- nvo** netto handelsoppervlakte
- RUP** ruimtelijk uitvoeringsplan

* Een showroom is toegestaan enkel indien onderschikt (max. < 25 % van de totale bvo) én gelinkt aan bedrijvigheid/industrie op hetzelfde perceel (bv. werkplaats met bijbehorende autoshowroom). Een showroom enkel gelinkt aan een functie logistiek of magazijn is niet toegelaten. Een kleinschalig afhaalpunt bij een logistiek centrum of magazijn is enkel toegelaten in zone E2 en wanneer beide op hetzelfde perceel gevestigd zijn.

** tenzij anders beslist via een RUP/BPA

Bij het gebruik van de detailhandelmatrix horen de volgende basisprincipes.

- 1 We nemen de afbakening op in een matrix om op een overzichtelijke manier te tonen in welke mate het beleid stimulerend of restrictief kan worden uitgerold. Het is de bedoeling dat de matrix wordt ingezet voor:
 - de opmaak van nieuwe ruimtelijke instrumenten (RUP's, verordeningen, masterplannen ...);
 - de behandeling van vergunningsdossiers voor nieuwbouw van detailhandelsruimte;
 - de functiewijziging van detailhandel naar wonen.
- 2 De matrix spreekt zich uit over de wenselijkheid van detailhandelsfuncties in een gebouw. Sommige commerciële functies worden aangevraagd als 'dienst', zoals een kapsalon, een reisbureau of een apotheker. Ook die functies worden met de matrix beoordeeld als ze vrij toegankelijk zijn. De visie op andere functies zoals wonen, kantoren of horeca maakt deel uit van andere instrumenten en beleidskaders. De vergunningsaanvragen voor nieuwe horecaruimte of de functiewijziging van horeca naar wonen worden met deze matrix niet beoordeeld.
- 3 De matrix gaat ervan uit dat een bestaande, vergunde detailhandelsruimte op een huidige locatie verdergezet kan worden, met uitzondering van zonevreemde en onvergunde detailhandel.
- 4 De aanduiding van een gebouw in een afgebakende zone van de matrix houdt niet per definitie in dat daar een detailhandelsfunctie kan vergund worden. Enerzijds staat de matrix niet los van alle andere geldende beleidskaders (structuurplannen, bouwcode, RUP's, BGO²⁴ ...) zowel op stedelijk als op hoger niveau. Een advies gebaseerd op deze beleidstekst moet samen met eventuele andere adviezen met betrekking tot bijvoorbeeld ruimte, mobiliteit of veiligheid gelezen worden. Anderzijds wil de stad erover waken dat er geen overaanbod aan winkelvloeroppervlakte ontstaat.
- 5 De matrix wordt vertaald in afbakeningskaarten. Op die kaarten zijn percelen ingekleurd volgens de voorliggende typologie. Er staat ook een lijn op de kaarten: die duidt aan op welke zijde van het perceel (en dus op welke adressen) de specifieke voorwaarden uit de matrix toepasbaar zijn. De inkleuring van de volledige percelen is indicatief. De horecakernen, volgens de goedgekeurde afbakening van 2017²⁵, worden wel aangeduid op de afbakeningskaarten, om aan te geven waar een link of synergie mogelijk is tussen detailhandel en horeca.

²⁴ Beleidsmatig Gewenste Ontwikkeling Woninggrootte, Woningmix en Bescherming van eengezinswoningen

²⁵ 'Meting van de Antwerpse horecakernen', goedgekeurd op de gemeenteraad van 25 september 2017 (jaarnummer 524).