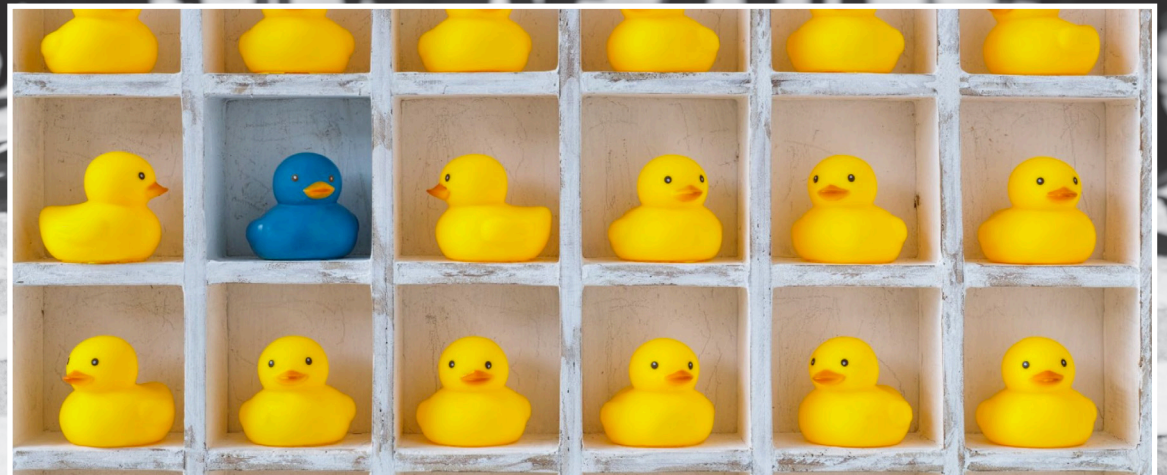




# VIZIERDOCUMENT STRAAT IN HET VIZIER GEMEENTE MOL

HET FUNDAMENT VOOR  
DUURZAME KERNVERSTERKING

**“ Niet elke gemeente kan in de toekomst  
nog een winkelcentrum zijn,  
maar elke gemeente heeft wel iets unieks dat haar  
onderscheidt van andere gemeenten en dat  
haar een bijzondere aantrekkingskracht geeft.  
Door dat te benadrukken en op een hedendaagse,  
toekomstgerichte manier te ontwikkelen,  
geven we zuurstof en perspectief  
aan een gezonde handelskern. ”**



# 1. INTRODUCTIE

## 1.1 PROJECT 'STRAAT IN HET VIZIER'

Het project 'Straat in het vizier' is een initiatief van de provincie Antwerpen dat tot stand is gekomen met de steun van het Europees Fonds Regionale Ontwikkeling (490.197 euro), provincie Antwerpen (328.103 euro) en de bijdrage van de deelnemende steden/gemeenten. Binnen het project 'Straat in het vizier' gaan vijf Antwerpse steden/gemeenten door middel van een participatief en gedragen traject peilen naar wat een door hen gekozen winkelstraat of winkelas bijzonder en aantrekkelijk maakt.

Het project kadert binnen de thematiek kernversterking en wilt op unieke wijze een antwoord bieden op een reeks uitdagingen waarmee steden/gemeenten te kampen hebben in de kern. Via de ontwikkeling van een zogenaamde 'conceptstreet' wordt een boost gegeven aan de kern. Concrete acties en realisaties zijn het doel. Een rimpeleffect naar de rest van de kern wordt geïnitieerd.

Straat in het vizier is een gefaseerd project. Alle deelnemende steden/gemeenten beschikken bij aanvang reeds over een strategisch-commercieel plan. De elementen en analyse uit dit plan worden meegenomen naar de verschillende fases in het project.

In een eerste fase 'Straatvisie' wordt ingezet op de bepaling van de identiteit van de conceptstreet.

Een tweede fase 'Straatactie' zet in op een actieplan ter bestrijding van de leegstand. Er wordt ook ingezet op een specifieke acquisitiefase gericht op de retailbranche als onderdeel van het plan ter bestrijding van de leegstand.

In de derde fase 'Straatbeeld' wordt een begeleidingstraject voorzien om de vooropgestelde doelen te vertalen naar specifieke marketing en publiciteit.

In de vierde en laatste fase 'Straatplezier' worden de resultaten bekendgemaakt via één of meerdere events.

### **VOOR MOL WERD DE CONCEPTSTREET 'STATIESTRAAT – LAAR (- GRAAF DE BROQUEVILLESTRAAT)' GEKOZEN.**

Dit vizierdocument is het resultaat van de eerste fase 'Straatvisie' en omschrijft de identiteit van de straat en de gemeente.







# 1. INTRODUCTIE

## 1.2 STRAATVISIE

Voor het bepalen van de zogenaamde ‘straatvisie’ werd inspiratie gezocht in de methodiek ‘Naar de kern’.

Deze methodiek werd ontwikkeld en toegepast door een samenwerking van partners binnen ABM, Beleaf en Unizo. Het is een unieke en innovatieve methodiek die zich inspireert op het concept van de bedrijvige kern.

De methodiek zet enerzijds in op een participatieve en co-creatieve aanpak en anderzijds op het betrekken van de juiste expertise in de zoektocht naar het DNA/de identiteit van de conceptstreet.

### 1.2.1 WAT IS EEN BEDRIJVIGE KERN?

Om de methodiek toe te passen op de conceptstreet starten we vanuit het idee van ‘De bedrijvige kern’.

Een ‘Bedrijvige kern’ is een afgebakende kern in een stad of gemeente, met aaneengesloten handel en/of andere bedrijvigheid. Het hart van de bedrijvige kern is nog steeds detailhandel, maar in de toekomst zou dat wel eens kunnen veranderen. Kleinhandel kan op zichzelf niet meer overleven in de meeste kernen. Een groot deel van de kernen zal er in de (nabije) toekomst helemaal anders moeten gaan uitzien, willen we ze leefbaar en bruisend houden. Detailhandel blijft belangrijk, maar alleen als ze op de juiste manier functioneert binnen een breder betekenisvol geheel.

Horeca, detailhandel, ketenwinkels, makers, diensten, starters, producten, freelancers, ... maar evengoed scholen, ziekenhuizen, openbare instellingen, verenigingen, rusthuizen, woon- en werkplekken, culturele instellingen, etc. Een zinvolle, identiteitsgestuurde en behoeftevervullende combinatie op het niveau van de stad of gemeente is essentieel om de levendigheid van de kern op een future proof manier te garanderen. Enter ‘Meet the local DNA’.

### 1.2.2 VISIE OP DE TOEKOMST

Via de methodiek ‘Naar de kern’ brengen we samen met de promotors, de lokale stakeholders en verschillende experts in beeld wat Mol en meer specifiek de conceptstreet bijzonder en aantrekkelijk maakt.

Wat leeft er in de conceptstreet en bij uitbreiding in de kern? Hoe verbindt zij mensen? Waarvan worden bewoners en bezoekers enthousiast? We zoeken naar de identiteit, naar het DNA. We zoeken naar een vizier gericht op de toekomst, een sturend kompas dat duidelijk maakt waar de conceptstreet en bij uitbreiding de kern van Mol voor staat en dat richting geeft aan huidige en toekomstige beslissingen volgens die unieke positionering.

Het pilootproject ‘Straat in het Vizier’ pakt een specifieke straat (de conceptstreet) aan om te bouwen naar een bedrijvige kern. Via een uitgestippeld en doordacht plan, om concrete realisaties voorop te zetten.

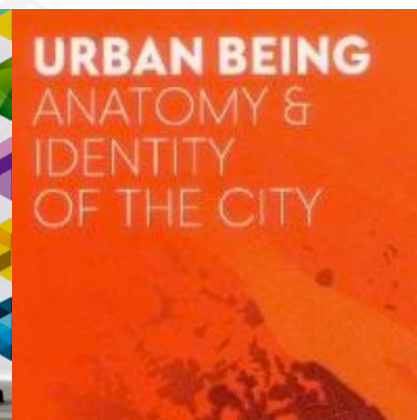
Via een kortlopend en co-creatief traject waarin diverse plaatselijke stakeholders, ondersteund door experts, wordt de uitdaging aangegaan om de levenskracht van de straat en de kern in kaart te brengen en die in de toekomst een nieuwe boost te geven.

Specifiek voor ‘Straat in het Vizier’ werd het participatieve gedeelte versterkt door een uitgebreide digitale bevraging met mooie resultaten tot gevolg. Verder werd via de inzet van experts gedurende de co-creatieve oefeningen niet alleen deskundigheid gebracht, er vonden zo ook inspirationale momenten plaats om het DNA te vertalen naar ideeën en voorstellen om de heropleving van de conceptstreet te initiëren.



“ Door deze identiteit, dit DNA,  
aan de oppervlakte te brengen  
en bewust te maken,  
kunnen we het communiceren, versterken  
en er mensen actief rond verbinden. ”

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 6





## 1. INTRODUCTIE

### **Waarom?**

‘Niet elke gemeente kan in de toekomst nog een winkelcentrum zijn, maar elke gemeente heeft wel iets unieks dat haar onderscheidt van andere gemeenten en dat haar een bijzondere aantrekkingskracht geeft. Door dat te benadrukken en op een hedendaagse, toekomstgerichte manier te ontwikkelen, geven we zuurstof en perspectief aan een gezonde handelskern’.

De gekozen conceptstreet vormt een belangrijk onderdeel van de kern van Mol en maakt deel uit van het kloppend hart van de bedrijvigheid in de stad. Het bepalen van het unieke DNA en het vertalen en realiseren van specifieke acties voor deze conceptstreet binnen het project ‘Straat in het Vizier’ vormt de ideale start voor de heropleving van de straat en de handelskern.

### **1.3 WAT IS HET DNA VAN EEN GEMEENTE?**

DNA kennen we als het molecuul dat de belangrijkste drager is van erfelijk materiaal in levende organismen, ook bij ons, mensen. Dat erfelijk materiaal bepaalt voor een groot deel onze mogelijkheden, onze kenmerken, onze identiteit en uniciteit.

Ook een gemeente en zelfs een conceptstreet draagt DNA in zich; een erfelijke code, een genetisch potentieel als het ware. Dat DNA is opgebouwd uit tal van factoren.

Geografische ligging, landbouw, waterwegen, historische gebeurtenissen, politiek, architectuur, cultuur, natuur, taal, folklore, industrie, handel en vooral mensen trekken sporen en laten indrukken achter. Dat zijn de bouwstenen die samen het DNA bepalen. Doorheen de tijd tekenen een aantal van deze bouwstenen zich duidelijker af dan andere, laten ze een diepere indruk na. Hoe dat gebeurt is niet in regels te vatten. Maar de bewoners van de gemeente én de aandachtige bezoekers zien dit, voelen dit, beleven dit. Het is hun ervaring van de identiteit.

**Door deze identiteit, dit DNA, aan de oppervlakte te brengen en bewust te maken, kunnen we het communiceren, versterken en er mensen actief rond verbinden.**

### **1.4 WAAROM IS DIT DNA ZO BELANGRIJK?**

We leven in een transitieperiode. Oude, beproefde systemen staan onder druk in een wereld waarin snelheid en verandering de norm zijn geworden. De gevolgen van de economische, demografische en vooral technologische revolutie zijn niet te stoppen en niet te overzien.

Dat heeft ook gevolgen voor het levende hart van onze steden: de handelskern.

Globalisering, massaproductie, mobiliteit, digitalisering, ... Alles is vandaag op ieder moment voor iedereen in de Westerse wereld beschikbaar.

De winkel als uniek verkoopkanaal is zijn unieke plaats verloren, moet die delen met andere kanalen.

De klant is nog steeds koning, meer dan ooit. Hij heeft een brede waaier aan mogelijkheden tot zijn beschikking, waaruit hij zijn keuzes kan maken. Tal van grote ketens spelen daar steeds meer en sneller op in. Voor de individuele handelaar wordt het op sommige vlakken moeilijk wedijveren met de mogelijkheden van pakweg een Amazon of Coolblue.

Met snelheid en gebruiksgemak alleen kan de traditionele winkel het niet halen. Dat is zichtbaar in het straatbeeld. In haast elke straat, elk handelscentrum zien we leegstaande winkelpanden. Het zijn uitdagende tijden voor wie een zelfstandige zaak heeft of wil beginnen. Het is niet het moment om bij de pakken te blijven zitten, om de ogen te sluiten voor wat om ons heen gebeurt en alles bij het oude te laten.

## 1. INTRODUCTIE

Gelukkig biedt deze tijd ook opportuniteiten voor onze handelskernen. Als steden en gemeenten durven gaan voor een sterke, eigen visie. Als ze de functie van de kern breder durven zien dan die van winkelcentrum. Als de individuele handelaar zich ontwikkelt tot een ondernemer die gelooft in zijn eigen troeven, in de eigen meerwaarde die hij kan bieden in deze onzekere tijden. Die meerwaarde ligt in de eerste plaats in het persoonlijke, het contact van mens tot mens dat onvervangbaar is. In de sociale rol die in tijden van toenemende eenzaamheid steeds belangrijker wordt. Mensen hebben nood aan warmte, verbinding en vertrouwen als tegengewicht voor de ratrace waar velen dagelijks in zitten.

Mensen zijn weer op zoek naar persoonlijke balans en echte contacten in een doldraaiende wereld. Naar een plek waar ze warmte, gezelligheid en geborgenheid kunnen vinden. Dat vertaalt zich in een aantal trends die dieper gaan dan de oppervlakte en waar net het lokale weefsel een uniek antwoord op kan bieden. Trends zijn antwoorden op menselijke behoeften. De behoefte aan authenticiteit, aan echtheid is zo'n trend.

Hoe hard de grote spelers ook hun best doen, hoe ze in hun marketing ook het gevoel van authenticiteit proberen te benadrukken, het blijft een paradoxaal gegeven als je weet dat het om massaproductie gaat.

Hier heeft de plaatselijke handelaar onmiskenbaar een troef. Het Nieuwe Maken speelt daarop in. Ambachtelijkheid wordt weer gewaardeerd, zeker als het creatief en hedendaags wordt ingevuld. Daarbij aansluitend de behoefte aan eerlijkheid, aan transparantie. Het is niet altijd evident, maar ook hier liggen mogelijkheden voor de lokale ondernemer. Nog enkele trends: co-creatie, sharing en generatiemix, telkens met verbinding als achterliggende behoefte. Doorgaans hebben jongeren de nieuwe trends goed begrepen en zijn zij er voortrekker in. Zij tonen oudere ondernemers hoe ze zichzelf kunnen zijn op een hedendaagse manier, mee met de tijd. En anderzijds kunnen jongeren heel wat opsteken van de ervaring van hun oudere collega's.

Dit gaat over individuele ondernemers. Waarom is dat stedelijke DNA dan zo belangrijk? In tijden van verandering hebben we, als burger en als ondernemer, meer dan ooit nood aan een sterke identiteit. Aan herkenning en houvast. Op persoonlijk niveau, maar ook op het niveau van de lokale gemeenschap. We hebben nood aan wortels, aan een diepere, blijvende onderstroom die de energie genereert om in de woelige buitenwereld overeind te blijven. Een onderstroom die op gedeelde waarden gebaseerd is en daarom op termijn richting kan geven. We hebben woorden en beelden nodig die herkenbaar zijn voor bewoners en ondernemers en daarom voor onderscheid, maar ook voor verbinding en creativiteit zorgen. Woorden en beelden die rust en zelfvertrouwen uitstralen en zowel individuele als gemeenschappelijke doelen mogelijk maken. Die ook herkenbaar zijn voor en herkenbaarheid geven aan de buitenwereld.

Bloeiende steden en gemeenten zijn immers levende entiteiten met een eigen identiteit die bijdraagt aan de identiteit van haar inwoners en haar ondernemers.





Steden en gemeenten zijn vroeger vaak ontstaan als echte centra van een gemeenschap. Waar alle functies in de kern bijeenkwamen: niet alleen handel, horeca en gemeentelijke diensten, maar ook ontspanning, gezondheid, wonen, werken, ... Het ziet ernaar uit dat we opnieuw evolueren naar dat model van een complex ecosysteem, maar dan op een innovatieve, creatieve, toekomstgerichte manier. Centra waar het goed leven is, maar waar ook rekening gehouden wordt met duurzaamheid in mobiliteit, consumptie en samenleven. Elke stad of gemeente kan zich hierop voorbereiden door haar eigen unieke visie te ontwikkelen.

Die visie is dus niet alleen nodig om er nu te staan, maar nog meer om de gemeente te versterken voor de toekomst. Dit vraagt een toekomstvisie, gebaseerd op vaste waarden die tijdsbestendig zijn. Het vraagt een gedragen en gedeeld doel. Een sterk bewustzijn van de noodzaak en de richting van de eigen keuzes die een gemeente maakt om in het huidige en toekomstige klimaat niet alleen klaar te zijn voor veranderingen, maar ze mee vorm te geven. Dan pas ben je als gemeente future proof.

**Dan pas ben je als straat een échte conceptstreet, uniek en niet te evenaren.**

**“ Winkeliers in de kern zijn centrummensen, begaan en betrokken met wat er in de gemeente omgaat. Ze hebben een maatschappelijke rol en sociale functie, vroeger en nu, meer dan ooit. Dit wordt vaak onderschat. ”**

## MEGATRENDS ZIJN “HIGH-LEVEL DRIVERS OF CHANGE”

die bepalend zullen zijn voor de toekomst van de samenleving.

Deze zijn met elkaar verbonden en kunnen synergieën en opportuniteiten geven.

Megatrends hebben een levensduur van 10 tot 15 jaar.

De ontwikkeling en evolutie binnen de megatrends verloopt niet lineair.

### TECHNOLOGIE & DIGITALISERING

Digitalisering van processen  
Robotisering, AI, chatbots,  
blockchain

### KENNIS-MAATSCHAPPIJ

Versus maakindustrie, 3D printing,  
waarde van kennis

### GLOBALISERING

Versus belang van het lokale,  
wereldwijd  
samenwerken, co-creatie,  
impact globaal

### POLARISERING

Versterken van tegenstellingen,  
radicale leiders, angst, conflict

### INDIVIDUALISERING

Personaliseren,  
co-creatie, maatwerk

### IMMATERIALISERING

Deeconomie,  
nieuwe businessmodellen

### DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELINGEN

Klimaatveranderingen, migratie,  
generaties,  
eenzaamheid, vergrijzing, ...

### NETWERKSAMENLEVING

Globaal-lokaal, offline-online,  
zelfsturing,  
toegevoegde waarde, anonimiteit,  
overbodig zijn

### ECONOMISCHE GROEI

Nieuwe economische modellen,  
bv. de donuteconomie,  
scenariodenken

### COMMERCIALISERING

Alles is te koop, maar de waarde  
moet niet alleen door de markt  
bepaald worden maar vooral door  
ons eigen besef.

### DUURZAAMHEID

Circulair, duurzaam inkopen,  
duurzaam vervaardigen,  
betekeniseconomie,  
upcycling, recycling, ...

### DEMOCRATISERING

Versus luxe en uniciteit,  
alles is toegankelijk  
voor iedereen

### GEZONDHEID & ZORG

Preventief, gezondheid  
versus ziekte, robotisering,  
internet of things, ...

### VERSNELLING & COMPLEXITEIT

Complex versus eenvoud (Hygge)  
Klantengemak



# 1. INTRODUCTIE

## 1.5 LINK MET MEGATRENDS

Een gemeente staat natuurlijk niet op zichzelf. Ze is via een heel netwerk aan zichtbare en onzichtbare relaties verbonden met haar omgeving en met de rest van de wereld. Het kennen en kenbaar maken van de eigen identiteit is vooral belangrijk om zich op een unieke manier te positioneren naar de buitenwereld. Maar het is evenzeer van belang om die buitenwereld binnen te laten en in te spelen op wat daar leeft en speelt. Want dat leeft ook in de eigen gemeente en bij de bezoekers.

Megatrends benoemen op een compacte manier wat de grote sociale en economische bewegingen en drijfveren zijn die nu het menselijke handelen bepalen. Door als ondernemer en als gemeente bewust te zijn van deze megatrends kan je er zo goed mogelijk op inspelen. Waarbij het eigen, unieke DNA dan weer het kompas is voor de manier waarop dit best gebeurt.

Om een voorbeeld te geven:

Stel dat het DNA van je stad of gemeente “thuisgevoel” is, dan kunnen de volgende megatrends dit thuisgevoel helpen invullen en tegelijk toekomstgericht maken:

### - **Technologie & digitalisering**

*Digitalisering kan helpen om mensen zo snel als mogelijk wegwijs te helpen in de gemeente, zich welkom en thuis te voelen.*

### - **Kennismaatschappij**

*Onderwijs draagt bij tot de kennismaatschappij maar tegelijk ook tot de maakindustrie. Verbindingen maken tussen beide zowel in onderwijs als ondernemerschap in de kern.*

### - **Globalisering**

*Tegelijk inzetten op lokaal aankopen en produceren maar ook investeren in online mogelijkheden om dit aanbod ook verder aan te bieden, zelfs buiten de landsgrenzen.*

### - **Immaterialisering**

*Deelplatformen stimuleren en een plek geven in de gemeente.*

### - **Economische groei**

*Bedrijven die een maatschappelijke meerwaarde hebben voor de gemeente belonen*

### - **Polarisering**

*Een inclusief beleid voeren en nieuwkomers op alle vlak integreren en leren kennen.*

### - **Individualisering**

*Digitalisering kan zorgen om de persoonlijke behoeften in kaart te brengen.*

### - **Gezondheid en zorg**

*Inzetten op pro-actieve zorg, bewuste keuzes maken voor zorgaanbiedingen van de toekomst.*

### - **Duurzaamheid**

*Een vertaling van globale duurzaamheidsdoelstellingen naar de gemeente.*

Enz.



# HET DNA VAN DE CONCEPTSTREET IN MOL

UNIZO | ABM | PROVINCIE ANTWERPEN | GEMEENTE MOL = SAMEN NAAR DE KERN





## 2. HET DNA VAN DE CONCEPTSTREET IN MOL

### 2.1 DE OMGEKEERDE DRIEHOEK

Binnen het traject ‘Straat in het Vizier’ gaan we specifiek op zoek naar het DNA en de unieke positionering van de as Statiestraat – Laar – (een deel van) Graaf de Broquevillestraat als conceptstreet.

Het moet echter duidelijk gesteld dat de zoektocht naar dit DNA breder werd aangepakt en zodoende vertrekt vanuit elementen die van toepassing zijn op de volledige gemeente.

Vanuit deze fundering werd stelselmatig verder gewerkt naar een concept voor de ‘straat in het vizier’ door de bepalende elementen van het DNA van Mol in te schatten en door te vertalen naar in eerste instantie de volledige bedrijvige kern van Mol en daarna naar de conceptstreet zelf.

Deze manier van werken zorgt voor een grotere gedragenheid enerzijds maar legt anderzijds ook de basis voor een uitbreiding van de kernversterking van de conceptstreet naar de volledige kern van Mol. In tweede lijn beogen we binnen een gezond toekomstperspectief een nog veel grotere integratie van het DNA over de verschillende beleidsdomeinen van het lokale bestuur. Zo zijn cross-overs met bijvoorbeeld toerisme en cultuur essentieel binnen het gegeven van de bedrijvige en levendige kern.

### 2.2 DE KERN VAN MOL

#### 2.2.1 BASELINES UIT HET STRATEGISCH-COMMERCIEEL PLAN

Vanuit het SCP Mol werden volgende krachtlijnen voor een visie op de detailhandel in Mol weerhouden:

- Mol moet als winkelgemeente versterken door prioritair in te zetten op het centrum rond een compact bloeiend kernwinkelgebied.
- De winkelgebieden in Mol moeten op termijn complementair worden (i.p.v. concurrerend), ook met winkelgebieden in de omgeving rond Mol. Wat niet in een handelskern past, moet plaats krijgen in de bestaande retailzones.
- Het voedingsaanbod dat grotendeels is afgestemd op eigen inwoners moet onder controle worden gehouden, met aandacht voor het aandeel van het grote aantal supermarkten.
- Baanconcentraties moeten op termijn afgebouwd worden om mobiliteitsdruk en verdere verlinting te vermijden.
- In kleine woonconcentraties moet een lokaal aanbod mogelijk blijven en waar nodig gestimuleerd worden.







## 2. HET DNA VAN DE CONCEPTSTREET IN MOL

Vanuit deze krachtlijnen, zich baserend op de verschillende uitgevoerde analyses en afgetoetst aan zowel kwalitatieve als kwantitatieve criteria, werden een aantal beslissingen genomen inzake de afbakening van het kernwinkelgebied.

- De Rozenberg, de Markt van Mol en het uiteinde van de Statiestraat behoren niet tot het kernwinkelgebied (wegens versnippering).
- ‘Horecaboulevard’ Corbiestraat werd niet geselecteerd in het kernwinkelgebied. Hierbij werd aangegeven dat horeca niet noodzakelijkerwijs deel moet uitmaken van het kernwinkelgebied om versterkend te kunnen werken aan dat kernwinkelgebied.
- Het Rondplein werd dan weer wel opgenomen als zone in ontwikkeling met voldoende coherentie om de looproutes in het KWG niet te onderbreken.

Vanuit het traject ‘Straat in het Vizier’, waarbij Statiestraat – Laar – (een deel van) Graaf de Broquevillestraat als conceptstreet werd aangeduid, kunnen bovenstaande krachtlijnen en kernwinkelgebiedafbakening grotendeels gevolgd worden.

We willen echter wel benadrukken dat het binnengebied Corbiestraat (ter hoogte van het Santo Tomasplein), de zogenaamde ‘horecaboulevard’, ontzettend veel potentieel biedt om het DNA van Mol uit te dragen. Deze zone heeft door de infrastructuur en de bouwvormen van nature iets heel gezelligs over zich. Mits de juiste invulling (inspelend op het DNA van Mol), kan dit gebied enorm versterkend werken aan de conceptstreet enerzijds en aan het volledige centrumgebied anderzijds.

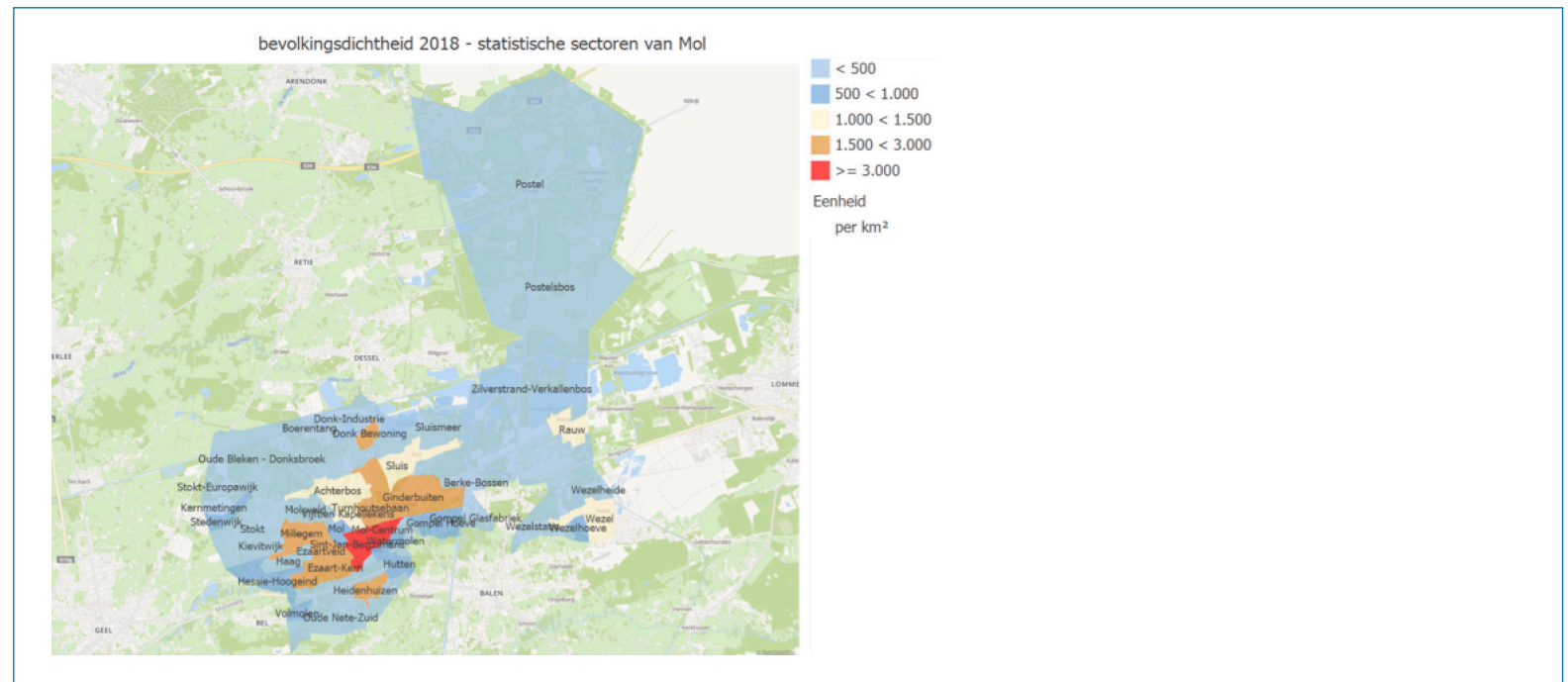
Verwijzend naar de mobiliteitsproblematiek aanwezig in Mol en rekening houdend met de bekende megatrends inzake mobiliteit, geeft deze zone bovendien aanleiding tot een autovrije/sterk autoluwe zone die optimaal bereikt kan worden met zacht verkeer, openbaar vervoer of te voet vanuit ‘randparkings’. In combinatie met de conceptstreet die eveneens een belangrijke verkeersader vormt, zal dit sterk ‘verluchtend’ werken en een meerwaarde bieden, zeker voor eigen shoppers en bezoekers.

## 2. HET DNA VAN DE CONCEPTSTREET IN MOL

### 2.3 10 HIGHLIGHTS MOL

#### 1. Mol kent een zeer bovengemiddelde bevolkingsevolutie (2008 – 2018)

Vooraf de sectoren Sint-Jan-Berchmans, Mol-centrum, Turnhoutsebaan, Rauw, Ezaart-kern en Hessie-Hoogeind kennen een sterke stijging tussen 2008 en 2018. De bevolkingsdichtheid in deze sector is ook vrij hoog, zoals onderstaande kaart aantoont.



#### 2. In de 'Stokt-Europawijk' zien we een gemiddelde gezinsgrootte van 1,17 pers./gezin.

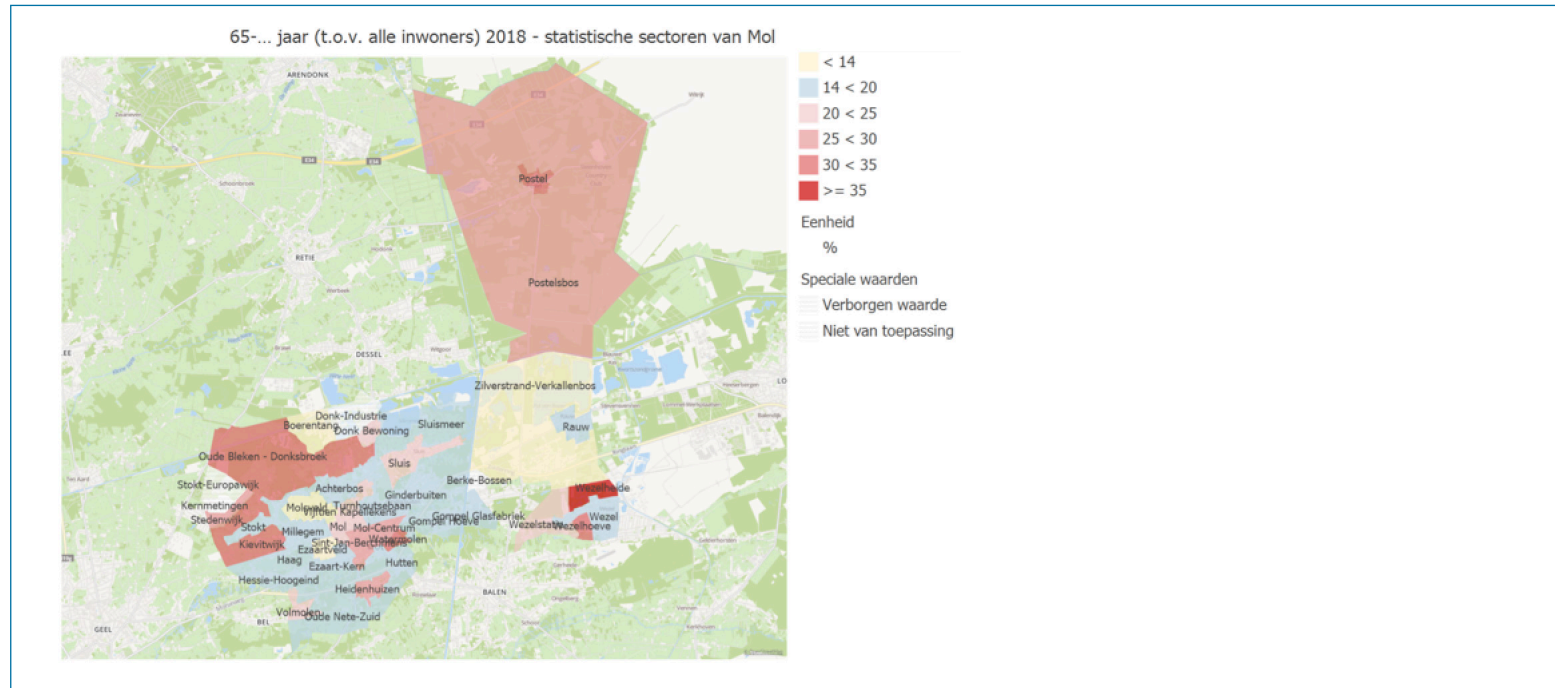
Hoewel Mol een sterk geïntegreerde bevolking kent, merken we in de Europawijk duidelijk nog de hoge concentratie van expats of hoogopgeleiden met een klare link naar de internationale bedrijven in Mol en omgeving.

Ook in het centrum van Mol zien we een vrij kleine gezinsgrootte (1,87 pers./gezin), wat voor Mol te verklaren valt door een duidelijke aanwezigheid van senioren (zo'n 27,3 % is ouder dan 65 jaar).



## 2. HET DNA VAN DE CONCEPTSTREET IN MOL

### 3. De vergrijste bevolking verspreidt zich over verschillende concentraties in Mol.



### 4. Op het niveau van welvaart zien we een opvallend fenomeen in de fusiegemeente Mol.

1/3 van de sectoren te Mol laat een negatief welvaartsniveau zien in vergelijking met het Vlaams gemiddelde. Deze sectoren samen vertegenwoordigen 35 % van de bevolking. De gemiddelde welvaartsindex bedraagt er slechts 83,6.

Daartegenover staat dat eveneens in 1/3 van de sectoren een hoog tot zeer hoog welvaartsniveau wordt opgetekend (> 115).

Deze sectoren vertegenwoordigen zo'n 22 % van de bevolking in Mol. We zien er een gemiddeld welvaartsniveau van 136,0.

De overige bevolkingsgroep telt een gemiddeld welvaartsniveau van 107,8.

We stellen dus een zeer gevarieerd welvaartsprofiel vast te Mol met enerzijds heel wat lagere inkomens maar anderzijds ook een grote groep sterk welvarenden.

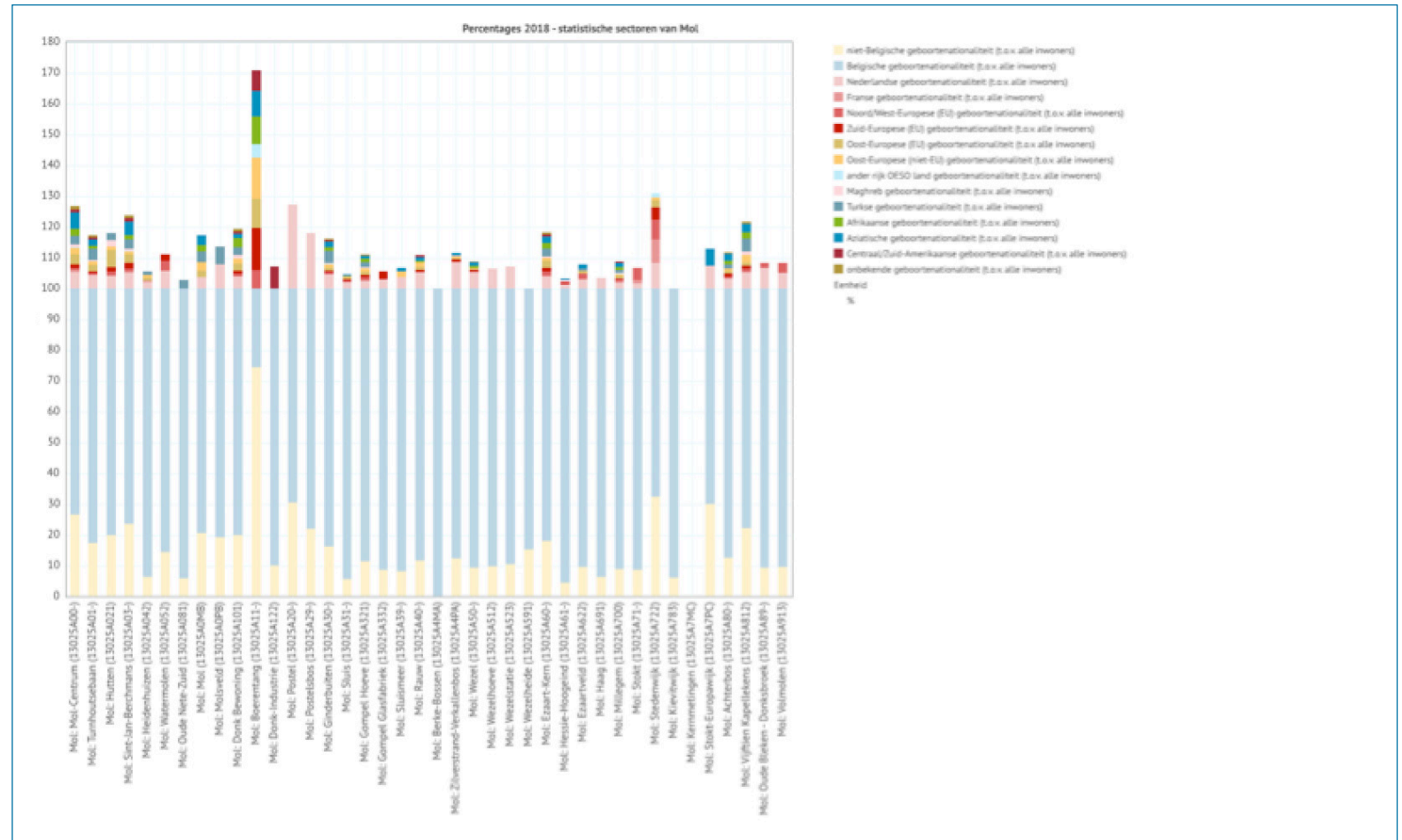
Opvallend is dat gedurende het participatieve traject hoofdzakelijk de hogere welvaart aangehaald werd als algemene perceptie.

We dienen verder wel nog te vermelden dat heel wat 'richesse' in het onbekende (lees: niet in de statistieken) verdwijnt door de betalingsstructuren van de internationale bedrijven.

## 2. HET DNA VAN DE CONCEPTSTREET IN MOL

### 5. Op het niveau van nationaliteiten telt Mol zo'n 10,3 % niet-Belgen volgens de geboortenationaliteit. Als we kijken naar de nationaliteiten volgens land van herkomst loopt dit aantal op naar 19,3 %.

We zien concentraties van niet-Belgen volgens geboortenationaliteit in de sectoren Boerentang (hoofdzakelijk Oost- of Zuid-Europese nationaliteit maar ook Afrikaanse, Aziatische en Amerikaanse nationaliteiten), Postel en Postelsbos (hoofdzakelijk met Nederlandse nationaliteit) en Stedenwijk (hoofdzakelijk Nederlands, Frans en Noord-/West-Europees).



## 2. HET DNA VAN DE CONCEPTSTREET IN MOL

### **6. Mol kent een aanzienlijk hoger aantal overnachtingen (730.353 in 2015) in vergelijking met het VRIND-gemiddelde (124.056).**

Ook het aantal aankomsten (173.170) ligt beduidend hoger dan het VRIND-gemiddelde (38.631).

### **7. De horeca te Mol vormt een belangrijk aspect in de gemeente, zowel op het niveau van tewerkstelling als in aantal handelszaken.**

Het aantal diensten ligt dan weer opvallend lager (maar is wel bezig aan een sterke inhaalbeweging).

Binnen de detailhandel is het assortiment 'levensmiddelen' goed vertegenwoordigd, zowel naar aantal panden als naar winkelvloeroppervlakte.

Evenzeer opvallend is dat er een mooie verhouding bestaat tussen voedingsspecialzaken en supermarkten. In het kader van kernversterking noteren we ook dat, in tegenstelling tot veel andere gemeenten, het assortiment ook goed vertegenwoordigd is in de kern zelf in verschillende schaalgroottes.

### **8. De aantrekkingskracht van Mol situeert zich hoofdzakelijk vanuit Retie, Dessel en Balen.**

Inwoners van Mol kennen hoofdzakelijk een koopvlucht richting Balen, Geel en Lommel.

### **9. Mol kent een sterk scholenaanbod (kleuter, lager en secundair onderwijs).**

We zien dan ook een flinke instroom van buiten de gemeenten die voor het secundaire onderwijs in verhouding tot leerlingen vanuit Mol zelfs 59,4 % bereikt.

### **10. Wonen in Mol is om verschillende redenen aantrekkelijk. Opvallend is het toenemend aandeel appartementen in het totale aanbod.**

Binnen de eengezinswoningen zien we dat 59 % van de woningen open bebouwing betreft.

De halfopen bebouwing is goed voor zo'n 27 %. De overige groep betreft gesloten bebouwing.

Deze woningmarktverdeling sluit nauw aan bij de perceptie en aanwezigheid van een hoger inkomensniveau te Mol in verschillende deelgebieden. Ook de rust en natuur speelt uiteraard een rol.

Als we kijken naar de mediaan verkoopprijs van de woningen zien we dat Mol t.o.v. het Vlaams Gewest lagere prijzen kent voor eengezinswoningen maar iets hoger gepositioneerd is binnen de appartementenmarkt.



“ EEN OVERHEID DIE MENSEN INSPIREERT, STIMULEERT EN INITIATIEF FACILITEERT  
MAAKT VAN DE GEMEENTE EEN ECOSYSTEEM VOOR DE TOEKOMST. ”

## HET DNA ALS BASIS VOOR DUURZAME KERNVERSTERKING

### INZICHTEN VERWERVEN | DNA BEPALEN AAN DE HAND VAN DE IMAGINEERINGTECHNIEK |



#### STAP 1

Onderzoek  
Verzamelen data  
Bepalen kader

#### STAP 2

Op zoek naar het DNA  
van de gemeente door  
participatie & imagineering

#### STAP 3

Met experts verder  
broeden op de DNA-  
bouwstenen

#### STAP 4

Aftoetsen en keuzes maken  
Wat hoort echt bij het DNA,  
wat niet?

#### STRAAT IN HET VIZIER

focus op het DNA van de conceptstreet  
geeft ideeën voor concrete toepassing van het DNA  
en geeft inspiratie voor uitbreiding naar de volledige kern

### 3. 'STRAAT IN HET VIZIER' – SAMENVATTING VAN HET TRAJECT

Binnen het pilootproject 'Straat in het Vizier' wordt gezocht naar een duurzame retailstrategie met uitwerking in de specifiek geselecteerde conceptstreet. Een belangrijk onderdeel hierbij is de bepaling van het DNA/de identiteit van de conceptstreet.

Dat gebeurt in samenspraak met diverse stakeholders, i.c. gemeentelijke beleidsmakers en diensten, vertegenwoordigers van de plaatselijke retail en horeca, de vastgoedsector, betrokken burgers en enkele externe experts. Het geheel wordt ondersteund door digitale bevraging. Het DNA wordt dus niet opgelegd. Het komt uit de stakeholders van de straat en de gemeente.

Via technieken zoals imagineering en visual building werd voor 'Straat In Het Vizier' in samenwerking met verschillende experts gezocht naar een concept die het DNA van de straat in woord en beeld vertaalt. Het gevoel moet kloppen om de generatieve kracht van het DNA aan te spreken. In wat volgt wordt een bondige samenvatting van het doorlopen traject besproken.

#### 3.1 DE START

Op 18 december 2018 start Straat in het Vizier Mol met een vergadering van het kernteam. Daaruit blijkt meteen de grote betrokkenheid van de gemeente in het algemeen en de dienst lokale economie in het bijzonder. Ook de communicatiedienst is nauw betrokken bij het reilen en zeilen van de lokale handel. We beginnen hier niet met een wit blad. De voorbije jaren werden al verschillende campagnes opgezet en er gebeurt heel wat om de handelaars te ondersteunen en het centrum van Mol als shoppingcenter op de kaart te zetten. Er is dus een mooie basis om op voort te bouwen.

De gemeente Mol stelt Jan Geerinckx, afdelingshoofd openbaar domein, aan als projectverantwoordelijke. Hij wordt bijgestaan door Patrick Vos en Camille Quickx, beiden administratief medewerker lokale economie. Schepen van lokale economie Lieve Heurckmans is actief betrokken. Het traject wordt begeleid door Mathias Declerck (ABM), Lies Daenen (Beleaf) en Annemie Lemahieu (UNIZO/Beleaf). De algemene projectcoördinatie van het volledige project 'Straat in het Vizier' wordt opgenomen door Barbara Temmerman (provincie Antwerpen).

#### 3.2 PARTICIPATIEF PROCES

Een van de kenmerken van de DNA-methodiek is de participatieve en co-creatieve aanpak. Dit wil zeggen dat de inspraak van betrokken handelaars en burgers de basis vormt van het onderzoek. In Mol organiseren we twee typen vergaderingen. Op de Straatplatformen worden handelaars en eigenaars – de direct betrokkenen van de conceptstreet – uitgenodigd om deel te nemen. In de Focusgroepen of focusgesprekken richten we ons tot telkens een andere doelgroep om vanuit de eigen ervaring en/of expertise de blik te verruimen en/of meer specifieke invalshoeken aan te leveren. Er waren drie straatplatformen, een focusgroep met leden van het lokaal bestuur, een met vertegenwoordigers van de scholengemeenschap en een met vertegenwoordigers van de jeugd.

In de straatplatformen werken we met een mix aan creatieve methodieken aan het verzamelen, bewust maken en selecteren van de belangrijkste kenmerken van de gemeente Mol zoals ze door handelaars, medewerkers van de gemeente en anderen worden ervaren. We zoeken daarin naar de meest krachtige, identiteitsbepalende elementen. Dat zijn de bouwstenen van het DNA van Mol. Binnen dat DNA van de gemeente kijken we dan naar de eigenheid van de conceptstreet en hoe die – in lijn met de unieke kracht van de gemeente – versterkt kan worden. Voor een volledig verslag van het in de diverse workshops gelopen traject, inclusief de vele ideeën die er aan bod kwamen, verwijzen we naar de projectwebsite <http://www.straatinhetvizier.be>.



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 22





### 3. 'STRAAT IN HET VIZIER' – SAMENVATTING VAN HET TRAJECT

Wat in Mol meteen opvalt is de grote diversiteit aan sterke kenmerken. Al tijdens het eerste straatplatform blijkt het aantal troeven van de gemeente schier eindeloos. We noemen er een aantal:

- **Natuur, groen, water, zand**
- **Dorp met stadsfaciliteiten**
- **Internationale sfeer en innovatie**
- **Sterk toeristisch, recreatie**
- **Balans rust & activiteit**
- **Goede scholen**
- **Veel parking**
- **Streekproducten**
- **Thuisgevoel**
- ...

Dat brengt het woord 'variatie' naar voor als omvattende term voor wat Mol te bieden heeft. Ook het handelscentrum weerspiegelt dit:

- **Balans tussen ketens en lokale handelaars**
- **Exclusieve kwaliteitszaken**
- **Veel en gevarieerde horeca**
- **Veel supermarkten in centrum**
- **Open, gastvrij, vriendelijk, behulpzaam**
- **Kwaliteit**
- **Aanwezige faciliteiten: ziekenhuis, brandweer, zorginstellingen, ...**

Al zijn een aantal aspecten die de gemeente Mol haar gevarieerde aanblik verlenen er nu weinig of niet aanwezig:

- **Natuur, groen > in Mol centrum valt de verkeerschaos op**
- **Rust > in het centrum is grijs de hoofdkleur**
- **Toerisme, recreatie > Mol centrum heeft geen belangrijke trekpleisters**
- **Dorpsgevoel, thuisgevoel > niet in het drukke, grauwe centrum**

Er zijn dus wel wat uitdagingen om het mooie karakter van de gemeente Mol ook in het centrum voelbaar te maken.

Aan de centrale term 'variatie' wordt later 'balans' toegevoegd. Het streven naar balans in het gevarieerde aanbod is erg bepalend voor de levenskwaliteit in Mol. Die balans zien we onder meer in:

- **Ketens & lokaal**
- **Rust & actie**
- **Traditie & innovatie**
- **Dorpsgevoel & stadsfaciliteiten**

De bouwstenen 'Balans' en 'Variatie' blijken dus essentieel voor het DNA van Mol. Maar voor het centrum/de conceptstreet zijn ze op veel vlakken nog streefdoelen.

Nog een aantal losse tips en inspirerende ideeën die het vermelden waard zijn:

- **Mol mist een uniek element, een trekpleister waarvoor mensen naar het centrum komen**
- **Station M biedt tal van mogelijkheden om als incubator verder uitgewerkt te worden**
- **Samenwerking tussen de scholengemeenschap en het handelscentrum**
- **Streekproducten in het centrum**
- **Groen, water, zand in het centrum**
- **Fietsveilige straten**
- **Nood aan horeca voor jeugd en topgastronomie**
- **Betrek de Corbiestraat bij het kernwinkelgebied**

**KWALITEIT**

**THUISGEVOEL**

**BALANS**

**VARIATIE**

**WATER-ZAND**

**ONDERWIJS**

**GROEN**

**RECREATIE**

**RUST**

**TOEKOMSTGERICHT**

**DUURZAAM**

**WATER**

**INCLUSIEF**

**DIVERS**

**INNOVATIEF**

**DORPSGEVOEL MET STEDELIJKE FACILITEITEN**

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 24

## 4. DE BOUWSTENEN VAN HET DNA VAN MOL

Na verdere aftoetsing komen we tot volgende definitieve bouwstenen van het DNA van Mol - zie hiernaast.

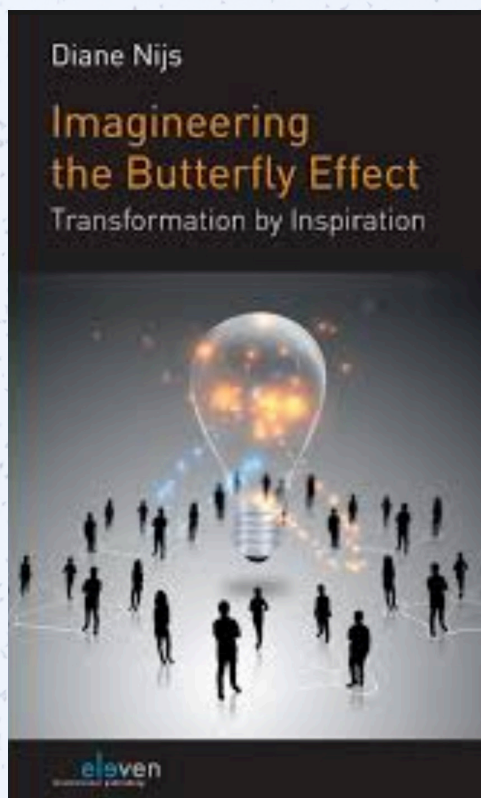
Omgezet in een tekst kunnen we Mol als volgt typeren:

“Mol is een gemeente met een zeer gevarieerd aanbod, die erin slaagt een dorpsgevoel te combineren met stedelijke faciliteiten. Een gemeente die met een overvloed aan groen, water en zand vooral rust en ontspanning biedt, maar ook een aangenaam werkklimaat schept voor een innovatieve industrie met internationale uitstraling. De betrokkenheid van de vele actoren die de gemeente haar eigenheid geven én de natuurlijke omgeving zorgen voor een warme, inclusieve sfeer waarin iedereen zich thuis voelt. Het streven naar een goede balans in het gevarieerde aanbod is bepalend voor de levenskwaliteit in Mol.”

Deze troeven van Mol vinden we gedeeltelijk terug in het centrum. En waar dat niet zo is vormen ze een rijke bron van inspiratie. De uitdaging voor het handelscentrum bestaat er vooral in om de sfeer en het karakter van de volledige gemeente in dat centrum te vertalen en te weerspiegelen. Hoe? Dat bekijken we in de imagineeringfase.







In een sterk transparante kenniseconomie zijn mensen steeds meer op zoek naar authenticiteit, identiteit, betekenis en beleving. Dit biedt volop perspectieven voor uw organisatie of bedrijf als u innovatie niet schuwt.

Deze ontwikkeling vraagt om een andere bedrijfslogica: een logica van openheid, interactie en co-creatie. De onderzoeksgroep doet onderzoek en adviseert bedrijven en organisaties hoe zij vanuit het belevingsperspectief continu kunnen innoveren en fascineren. Zowel in de creatieve industrie als daarbuiten. De onderzoeksgroep werkt wereldwijd samen met partners en professors en ontwikkelde een (executive) Master in Imagineering.

## 5. IMAGINEERING: VERTALING VAN DE BOUWSTENEN NAAR EEN GENERATIEF CONCEPT EN EEN UNIEKE POSITIONERING VAN DE CONCEPTSTREET

In de imagineerfase gaat een creatief team van experts met de bouwstenen, de ideeën en de verwachtingen uit de participatieve oefeningen aan de slag. De unieke kracht van Mol wordt vertaald in een generatief concept. Dit is een woord of korte zin dat/die de aspiraties van de kern en vooral van de conceptstreet verwoordt. Dit concept wordt dan visueel uitgewerkt met concrete ideeën, toegepast op de conceptstreet. Na voorlegging aan het gemeentebestuur wordt het waar nodig nog bijgestuurd.

De bijzonder rijke input uit het participatieve traject met handelaars, eigenaars, gemeentelijke diensten, bestuursleden, vertegenwoordigers van scholen, jeugd en andere organisaties in Mol combineren we met een aantal objectieve gegevens over Mol.

### TYPISCH MOL

- Een gemeente met 36.506 inwoners
- Bewuste keuze om een gemeente te zijn en geen stad
- Alle voorzieningen zijn aanwezig
- 11 gehuchten rond Mol
- Gemeente met zeer veel variatie
- Veel streekproducten oa. gelinkt aan abdij van Postel
- Aan de overgang tussen noord en zuid Kempen
- In de vorm van een laars - een geconnecteerd eiland
- Sinds eind 19de eeuw wordt zand gewonnen
- Goed uitgebouwde natuur en recreatie
- Veel verenigingen, sterk verenigingsleven

### EEN MOLLENAAR

- Houdt van het leven, gezapig en gezellig
- Diverse gemeenschap, diverse achtergronden & niveau's
- Maar passen allemaal samen en vinden elkaar
- Komt tot uiting in de gezellige kern
- Is verbonden met de natuur, back to basics, wortels
- Variatie aan Mollenaars vraagt variatie aan aanbod
- Toerisme is belangrijk - staan open voor tijdelijke inwoners
- Mix van betaalbaar en luxe, alle mogelijke variaties
- Toekomstgericht en innovatief
- De jeugdige Mollenaars zijn de toekomst





VIJF  
DOCUMENT

28





# HET DNA VAN MOL

HET FUNDAMENT VOOR  
DUURZAME KERNVERSTERKING



## 6. HET DNA VAN MOL

# ‘In je element in Mol’

Dit staat voor:

- thuisgevoel en vakantiegevoel
- natuurelementen water, zand, groen, lucht, ...
- alles is er
- ieder vindt er zijn element / ding
- elementaire deeltjes: verwijzing naar innovatieve industrie
- in balans zijn
- nodigt uit tot kwalitatief ontwikkelen van persoonlijke, maatgerichte aanpak om iedereen nog meer in zijn element te laten zijn





HET DNA VAN MOL

# IN JE ELEMENT IN MOL







**zijn**  
is voldoende



IN MOL BEN JE **IN JE ELEMENT**  
WANT JE VOELT DAT **JE ER BIJ HOORT**  
OF JE ER NU **KORT OF LANG** VERBLIJFT  
HET IS EEN **GEZELLIGE COCON**  
WAAR JE TOT **RUST** KOMT,  
WAAR JE **JEZELF** MAG ZIJN,  
IN **BALANS** KUNT LEVEN  
**JE HEBT ER ALLES**  
**OM JE THUIS TE VOELEN**





VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 34



# HOE KUN JE IN JE ELEMENT ZIJN, THUIS ZIJN IN DE WINKELSTRATEN?

LAAR - STATIESTRAAT -

GR. DE BROQUEVILLESTRAAT (DEELS)

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 36





## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELING

Het DNA is een kader waarbinnen er zeer veel mogelijkheden zijn. Hoe meer er binnen dat kader gerealiseerd wordt, hoe duidelijker het DNA en de uniciteit van de gemeente of stad wordt.

Het is belangrijk om het DNA te vertalen in alle aspecten van de gemeente: de handelskern, toerisme, cultuur, citymarketing, personeelsbeleid van het gemeentepersoneel etc. De gemeentelijke overheid dient hierin duidelijke acties te ondernemen maar evenzeer inwoners te inspireren om zelf creatief aan de slag te gaan binnen dit kader en de ideeën te faciliteren en mogelijk te maken.

### **Dit betekent dat het lokaal bestuur :**

- **het kader bewaakt**
- **inspireert om zoveel mogelijk mensen actie te laten ondernemen binnen dit kader**
- **ideeën mogelijk maakt door te faciliteren**
- **verbindingen legt tussen ondernemers, retail, toerisme, cultuur, zorg etc.**
- **zelf het goede voorbeeld toont door acties te realiseren binnen dit kader**
- **initiatieven binnen dit kader kan stimuleren en belonen (eventueel met subsidies)**

Op die manier komt het DNA tot leven en wordt de gemeente uniek en trekt ze meer bezoekers aan, meer winkeliers en ondernemers, meer inwoners. Hoe duidelijker men weet waar je als gemeente voor staat en wat je ondersteunt, hoe meer je de juiste zaken aantrekt. Dit is de weg naar een duurzame, bedrijvige en bruisende kern.

Hierna geven we alvast al wat inspiratie en aanbevelingen.

Wil men dit echt tot leven brengen, dan is er meer nodig. Per domein dient een diepgaande oefening te gebeuren rond de toepassing van het DNA op dit domein, bv. hoe kan het DNA toegepast worden op citymarketing, toerisme, zorg etc. Vanuit een dergelijk plan per domein kunnen dan stap voor stap realisaties ontstaan. Elke realisatie is ook een leermoment om steeds betere stappen te zetten en op die manier het DNA ten volle tot leven te brengen.

Citymarketing heeft een belangrijke rol om het DNA een invulling te geven via woord en beeld. Een invulling dat het DNA helder maakt, waar mensen zich kunnen mee identificeren, fierheid oproept en van Mol een lovebrand maakt, een merk en gemeente waar je trots op bent en graag woont, werkt of naartoe komt.



## Natuur en sfeer in de winkelstraten brengen







## Natuur en sfeer in de winkelstraten brengen

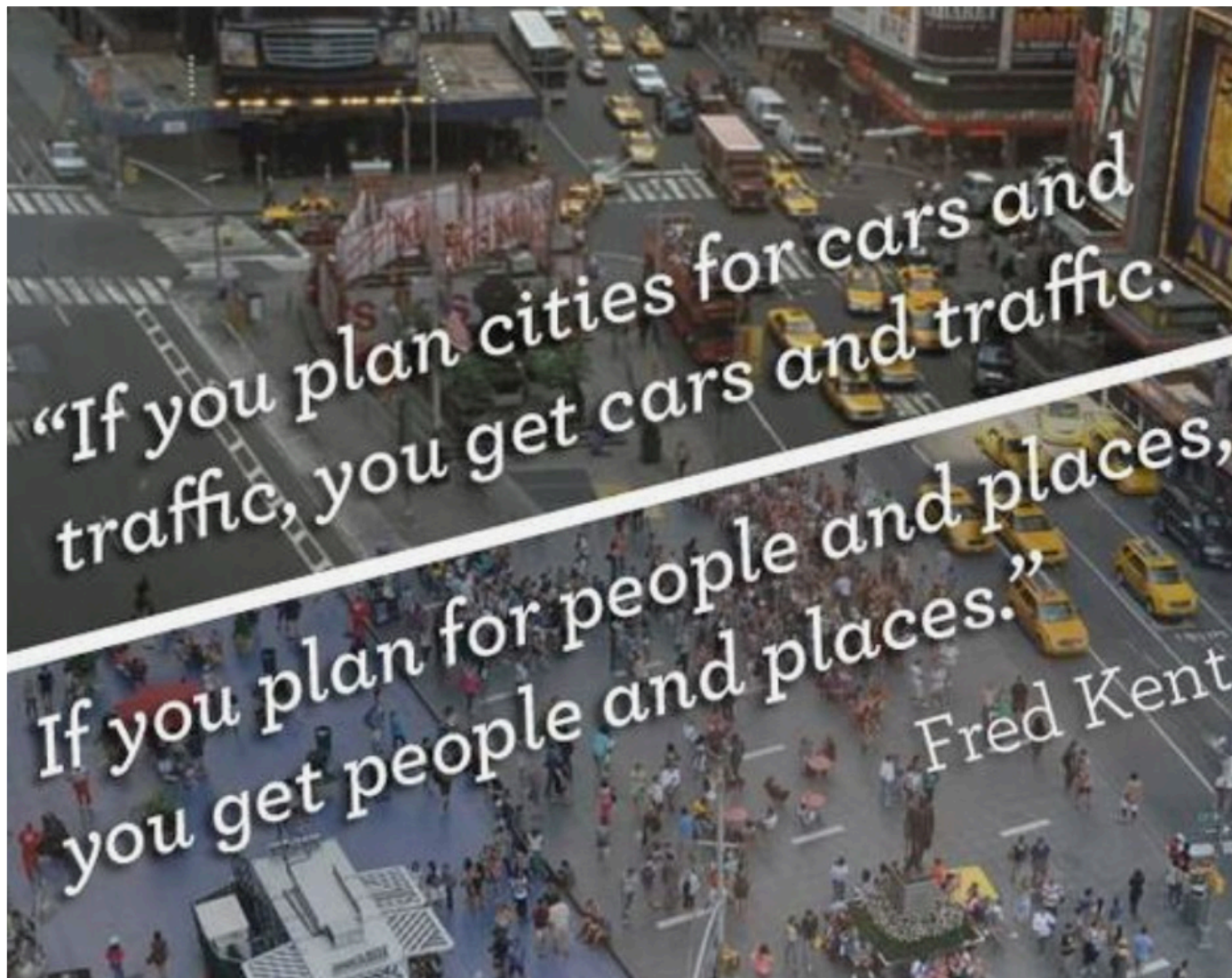






Een thuisgevoel door minder auto's zichtbaar in de kern,  
door wonen boven winkels te stimuleren

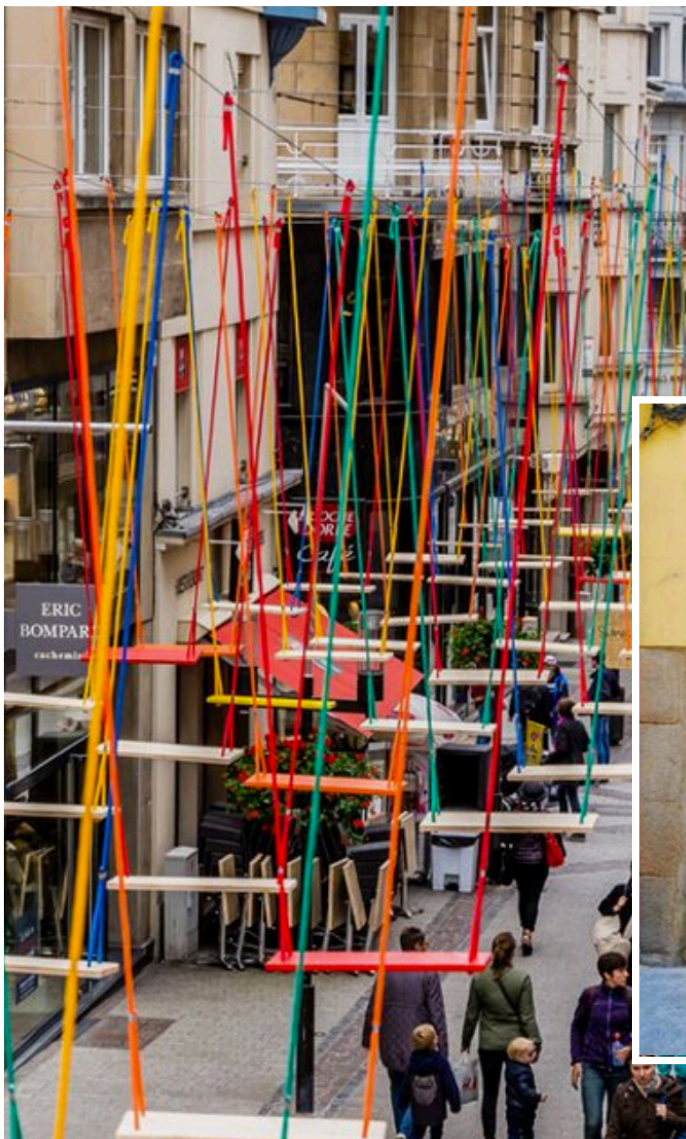
VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 40





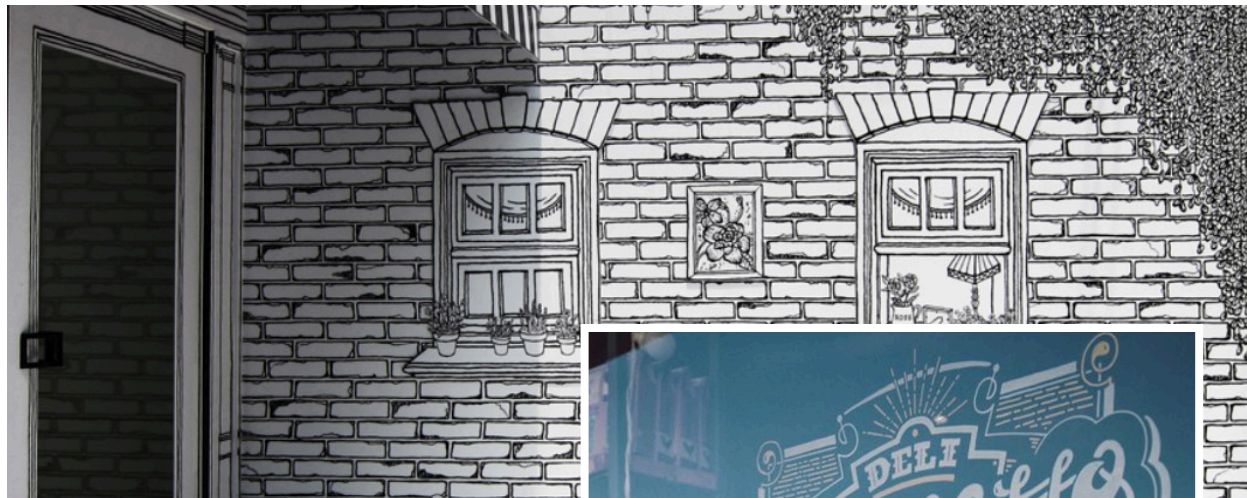


# Kleur & huiselijke sfeer in de winkelstraten





# Persoonlijke en gepersonaliseerde signalisatie in de kern







# Boodschappen die tonen dat je in je element bent







# Verder bouwen op de vele streekproducten en kiezen voor lokaal

## Uitbouwen marketingplan hierrond





Een plek waar je door de winkels, horeca en streekproducten voelt dat veel mensen in hun element zijn en als ondernemer hiertoe bijdragen!



SHOP LOCAL  
EAT LOCAL  
SPEND LOCAL  
ENJOY LOCAL

When you support  
small business,  
you're supporting  
a dream

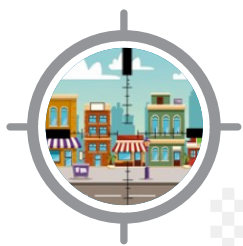




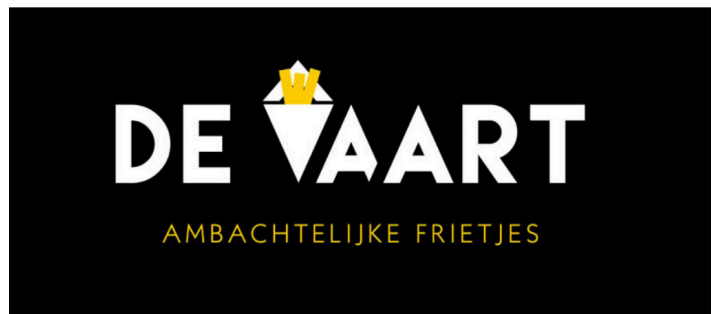
# Originele plekken stimuleren - plekken waar je in je element kunt zijn







# Marketingplan om van streekproducten, kwaliteit en ambachtelijke producten hét handelsmerk van Mol te maken

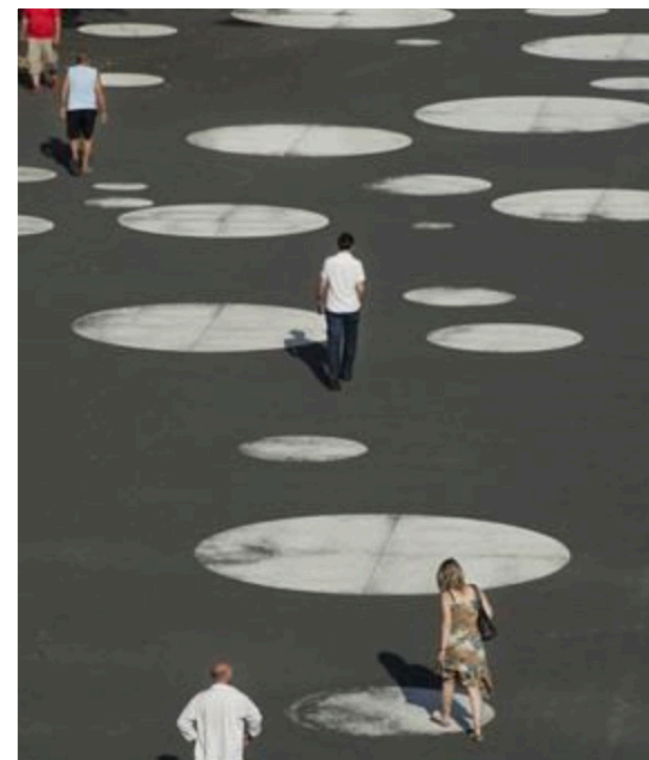






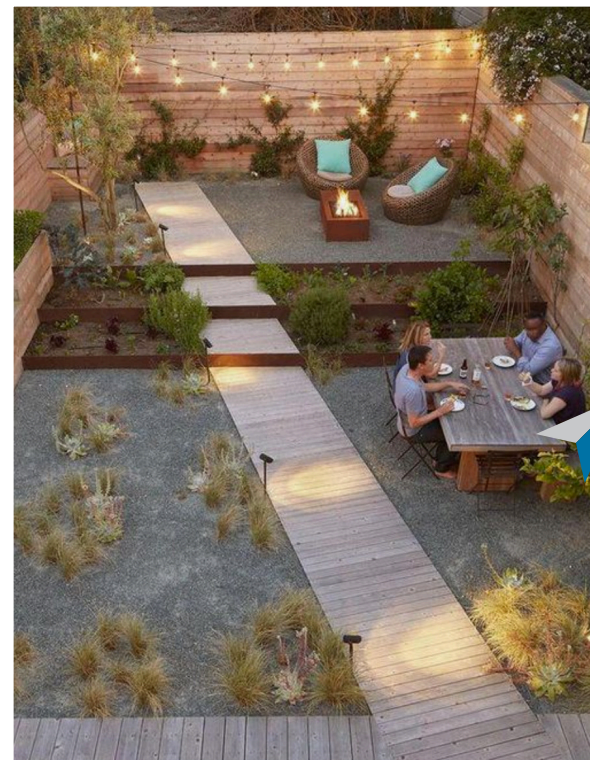
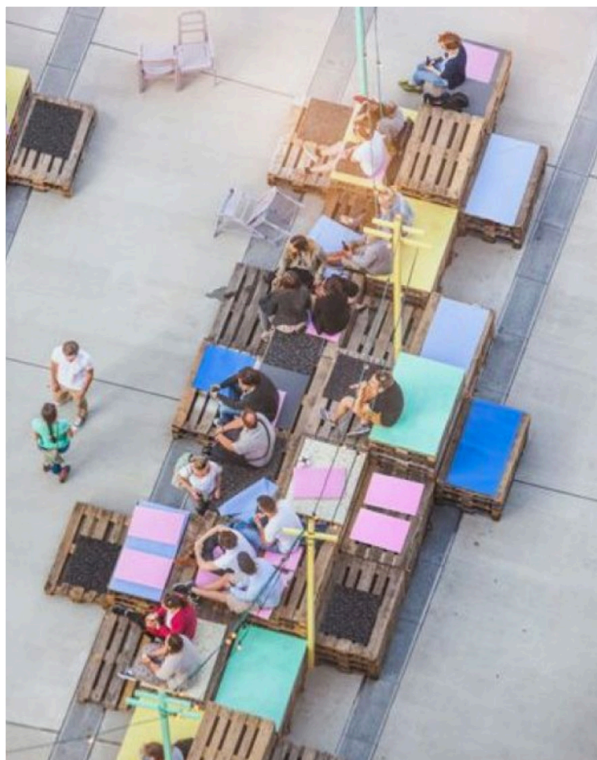
## Sfeer en thuisgevoel creëren met verlichting en tegelijk de looplijnen in de kern accentueren

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 48





In je element zijn door leuke “hang”plekken in het centrum



VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 49

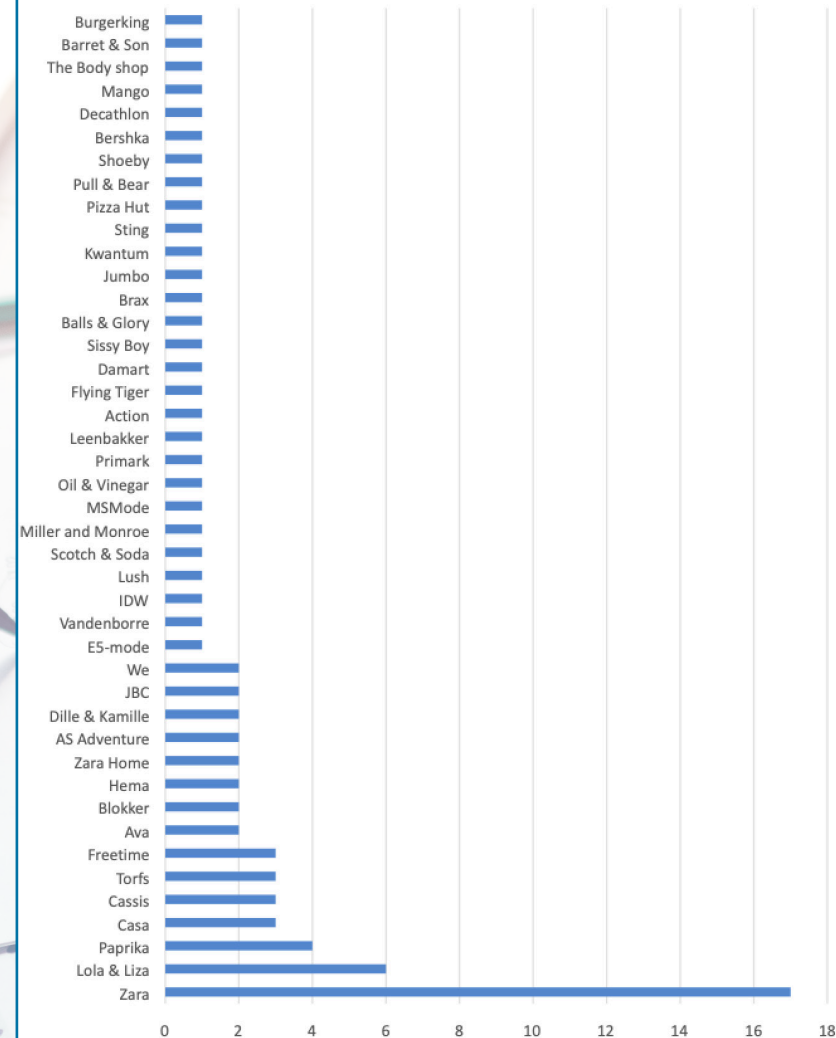


### Benadering marktruimte Mol (met incalculatie e-commerce)

Categorie	Benodigde WVO	Aanwezige WVO	Marktruimte
Dagelijkse goederen	19.328 m <sup>2</sup>	21.048 m <sup>2</sup>	- 1.720 m <sup>2</sup>
Periodieke goederen	23.532 m <sup>2</sup>	16.725 m <sup>2</sup>	6.807 m <sup>2</sup>
Uitzonderlijke goederen	31.360 m <sup>2</sup>	22.229 m <sup>2</sup>	9.131 m <sup>2</sup>
<b>Subtotaal</b>	<b>74.220 m<sup>2</sup></b>	<b>60.002 m<sup>2</sup></b>	<b>14.218 m<sup>2</sup></b>
Niet-structurele leegstand			7.449 m <sup>2</sup>
<b>Totaalbeeld</b>			<b>6.769 m<sup>2</sup></b>

VIZIER  
DOCUMENT  
PAGINA 50

### Gewenste ketens in de conceptstreet



## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELING

### 7.1 MARKTRUIMTEBENADERING

De marktruimtebepaling is een essentieel gegeven voor een gemeente. De resultaten geven rechtstreeks aanleiding tot het bepalen van een visie voor de verdere ontwikkeling van de gemeente. Meer nog worden deze cijfers gebruikt om ook het ruimtelijk-economisch beleid op af te stemmen en beoordelingskaders, aftoetsingsmodellen en normeringen op te zetten.

De marktruimtebepaling wordt berekend aan de hand van verschillende parameters:

- Inwonersaantallen
- Koopbinding en koopattractie
- Inkomenselasticiteit
- Welvaartsniveau
- Bestedingscijfers
- Omzetnormering / vloerproductiviteit

Het grote probleem bevindt zich in de omzetnormering. Traditioneel wordt gebruik gemaakt van landelijke gemiddeldes. Er wordt met andere woorden geen rekening gehouden met regionale of lokale omstandigheden. Dit betekent dat de berekeningen gebeuren met gemiddelde landelijke cijfers die (veel te) veel extremen bevatten.

Gezien het belang van deze cijfers is het essentieel om dit benaderingswerk te elimineren in het model van de marktruimtebepaling. ABM heeft een exclusief model ontwikkeld dat WEL rekening houdt met de regionale en lokale verschillen. Deze nieuwe set van omzetkenngetallen per m<sup>2</sup> zal toelaten een correcte marktruimteberekening uit te voeren en inzake detailhandelsaanbod een eerlijke benchmarking uit te voeren.

Specifiek voor het traject 'Straat in het Vizier' gaan we nog een stap verder. We houden in het model ook rekening met de invloeden van e-commerce en we doen dit tot op het niveau van assortimentsgroep. Zo zien we onder meer dat voedingsspecialzaken een stuk minder invloed ondervinden van internetverkoop dan typische assortimenten zoals huishoudelectro, multimedia, kleinmeubilair, etc. De marktpotentie die afvloeit naar internetverkoop werd zodoende in rekening gebracht om tot de marktruimtebenadering te komen.

### 7.2 ACQUISITIE KETENS

In de digitale bevraging te Mol (532 respondenten) werd 83 keer aangegeven dat het implementeren van een ketenbedrijf in de conceptstreet op korte termijn een flinke meerwaarde zou betekenen voor de straat.

Ketenbedrijf Zara steekt met kop en schouders uit boven de overige gevraagde ketens met maar liefst 20,5 %. Kledingketen Lola & Liza (7,2 %) en aanbieder van grote maten Paprika (4,8 %) vervolledigen de top drie.

Zo'n 65 % van de antwoorden gaat om de vraag naar kledijketens in de conceptstreet.

Vrij specifieke verzoeken vinden we terug in de vorm van Freetime, Lush, Flying Tiger, Balls & Glory en Burger King.



## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELING

### 7.3 MIX VAN FUNCTIES

Binnen het kader van de bedrijvige kern spelen heel wat elementen een rol. Een winkelstraat met alleen (klassieke) winkels is niet meer van deze tijd en is ook weinig future proof. De verwerking van het lokale DNA in het bestaande en toekomstige aanbod is essentieel. De verweving van functies biedt alvast heel wat mogelijkheden, niet alleen ruimtelijk/stedenbouwkundig maar vooral ook in de combinatie van verschillende (type) functies.

Echter, ook rekening houden met en inspelen op de lokale en regionale behoeften van bestaande en potentiële klanten blijkt in veel gevallen de start naar een succesvolle onderneming te zijn.

Vanuit het participatieve proces, de digitale bevraging en het imageringstraject zijn een aantal specifieke behoeftes aan de oppervlakte gekomen. In wat volgt worden een aantal suggesties gedaan:

- Mol wordt vooral gekenmerkt door de eigenschappen ‘ontspanning’, ‘bourgondisch’, ‘culinair’ en ‘multicultureel’. Mol wordt minder geassocieerd met modern, duurzaam en vooruitstrevend.
- Hoewel Mol toch over een 15-tal échte streekproducten beschikt, zijn enkel de producten verbonden aan de Abdij van Postel algemeen bekend. Vooral de Postelse harde Abdijkaas, het Postelbier en het Postelbrood scoren goed. Vanuit die optiek is het interessant om het begrip ‘streekproducten’ te verruimen en open te trekken voorbij voedingsproducten. Mol kent een sterk bedrijfsleven en zou voor het aanbod ‘streekproducten’ kunnen inzetten om vanuit de industrie een aantal particuliere producten/toepassingen aan te bieden in de conceptstreet.
- Op het niveau van productassortimenten/diensten onderscheiden we volgende pijnpunten in het aanbod:

**1. Ketens en meer in het bijzonder kledijketens. Verschillende ketens zijn druk bezig met het ontwikkelen van afgeleide centrumformules die goed kunnen passen binnen de potentie van Mol. Denk maar aan Ikea City, Decathlon City, Spar City, Brantano Boutik, etc.**

**2. In contrast met de eerdere dure fashionwinkels is er ook de specifieke vraag naar betaalbare kledij.**

**3. Binnen de horeca zijn koffiebar/theehuis en take-away (healthy) vrij geliefd. Ook eerder trendy horeca en horeca voor jongeren ontbreekt in het aanbod. De vraag wordt regelmatig gesteld: ‘Waar moet de (oudere) jeugd gaan lunchen, dineren, dansen, uitgaan, ...?’**

**4. Inzake voedingspecialzaken ontbreekt vooral nog een echte viswinkel/sushi/vistraiteur, mogelijks in combinatie van eat-in or take-out.**

**5. Hoewel de algemene voeding goed vertegenwoordigd is in Mol, blijkt uit de digitale bevraging dat het aanbod voedingspecialzaken in de conceptstreet beter kan.**

**Dit lijkt vooral een werkpunt naar de bestaande handelaars om de aantrekkingskracht van de winkels te verhogen, te conceptualiseren en misschien zelfs om te combineren of te vermengen met andere vormen.**

**6. Inzake funshopping is er ook een vraag naar een typisch winkel met geschenkartikelen en hebbingen.**



## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELING

**7. In combinatie zou een sportwinkel en/of een speelgoedwinkel ook een meerwaarde betekenen voor het aanbod.**

**Denk vooral ook richting 'vrije tijd' en 'outdoor' om specifieke behoeftes in te vullen. Want ook fietswinkel, hobbywinkel, workshop- en atelierruimte, multifunctionele ruimte voor verenigingen, etc. worden sterk gevraagd.**

**8. Hoewel niet in groot aantal aangegeven maar wel aansluitend bij de specifieke demografische samenstelling en de grote aanwezigheid van jeugd in het centrum zijn 'boardgames', 'cinema' en 'escape room' te bekijken pistes.**

**9. Algemeen zou het productaanbod iets groter mogen om run-/funshopping te optimaliseren. Zo bewijst ook de marktruimteberekening.**

**10. Buiten de traditionele assortimenten blijkt duidelijk dat ook een (indoor) kinderspeeltuin en een kunstgalerij in het centrum zou inspelen op specifieke behoeftes van de inwoners en bezoekers van Mol.**

Bovenop de reeds genoemde items verdienen drie elementen specifieke aandacht:

- Er leeft overheen de verschillende stakeholdersgroepen een sterke noodzaak naar één echt onderscheidende culinaire horecazaak. Denk maar in de richting van een (potentiële) sterrenzaak.
- Aansluitend bij deze culinaire horeca is er ook een specifieke behoefte naar een hotel in het hogere segment. Niet alleen vanuit inwoners en bezoekers, maar ook vanuit het internationale bedrijfsleven geldt deze specifieke vraag.

Al te vaak zijn ze aangewezen op verblijven in de buurgemeenten van Mol. Daartegenover staat dat het B&B-aanbod te Mol noemenswaardig is en via samenwerkingsverbanden met de internationale bedrijven ook langetermijnverhuur doet bij expats.

- Mol beschikt momenteel over een pionierscentrum/incubator/co-workingspace die de naam 'Station M' draagt. Het potentieel van Station M is enorm groot. Momenteel genieten ze reeds deels ondersteuning van Unizo. Echter, met de gemeente als facilitator en toekomstige opportuniteiten inzake uitbreiding zou Station M wel eens de bakermat kunnen worden voor handelaars, creatievelingen, dienstverleners, makers, etc. Maar vooral de functie als verbindende locatie, zeker ook in relatie tot het lokaal bestuur, moet versterkt worden.



## CONCLUSIE VOOR VERDERE UITWERKING

### Doelgroepen

- **IEDEREEN** welkom
- Originele inwoners, verschillende generaties
- Nieuwe inwoners
- Alle sociale klassen
- Mensen uit de buurgemeenten
- Toeristen uit binnen- en buitenland
- Mensen die komen werken
- Mensen die op bezoek komen bij vrienden, familie

### Positionering

## In je element in Mol Thuis in Mol

### Strategie

- Radicaal kiezen voor een **"thuisstrategie"** op alle niveau's en domeinen
- Transversale samenwerking gemeentediensten
- Samenwerken met diverse organen: UNIZO, handelaars, verenigingen, cultuurcentrum, ...
- Sterk centrummanagement uitbouwen
- Investeren in een verweefcoach (subsidie)
- Initiatief van burgers faciliteren via stratenplatform

### Citymarketing

- Algemeen concept rond "in je element in MOL" uitwerken
- Concept toepassen op de verschillende doelgroepen: in je element is anders voor toeristen dan inwoners
- Toepassen op events in de kern en er buiten

### Zorg

- Ernaar streven dat mensen zich "in hun element voelen" tot het einde van het leven, ook in ziekte
- Dit vraagt een zeer uitgekiende en specifieke zorgstrategie
- Dit kan een belangrijke troef van Mol zijn

### Handelscentrum

- Thuisgevoel in de conceptstreet door bordjes, signalisatie, kalligrafie, muurschilderingen, straatmeubilair, muziek, planten: stad geeft ideeën en middelen en faciliteert de creativiteit van de ondernemers zelf
- Lanceringsevent in de conceptstreet, bv. modeshow met een typisch thuisgevoel: combinatie mode, met makers, streekproducten, Molse DJ's, ...
- Verbindingen tussen de verschillende straten in de kern door straatmeubilair, muurschilderingen en duidelijke signalisatie,...
- Prijs voor de "beste thuis in Mol - winkel, horecazaak of andere"
- Lokale productie bevorderen en gezicht geven en aanprijzen bij toeristen
- Webshop van Mol en alle handelaars samen, 1 contactpunt voor de toerist
- Het groen in de gemeente benadrukken door ook groen in de winkelstraten, aan de gevels - zichtbaar groene gemeentekern maken
- Winkeliers en ondernemers een "naam/gezicht" geven - draagt bij tot thuisgevoel

### Cultuur

- Aanbod voor iedereen zodat iedereen zich in z'n element kan voelen
- Zowel de toerist, de inwoner als de cultuurbezoeker
- Alle leeftijden en generaties

### Toerisme

- Uitgekiende strategie om ervoor te zorgen dat toeristen zich in hun element voelen, thuis voelen en terugkeren
- Cross-selling
- Horeca, Handel en cultuur verbinden
- Combi-formules

### Ruimtelijke ordening

- Overall het thuisgevoel proberen te realiseren
- Kinderspelen en shelters in de stad zodat de jeugd in z'n element kan zijn
- Muurbekleding en schilderingen rond het "thuisgevoel"

### Verenigingen

- Verenigingen een opdracht geven om mee het thuisgevoel en het elementgevoel te creëren in de vereniging en in het lokale weefsel
- Elementcampagne, 1 x per jaar om mensen aan te zetten een vereniging te kiezen waar ze zich in hun element voelen

### Sociale media

- Focus op de mensen van Mol
- Mensen een naam geven, verbinden, elkaar kennen zorgt voor thuisgevoel
- Focus op specifieke hobbies of kenmerken van mensen die in hun element zijn

### De rand

- Samenwerking met innovatieve bedrijven, smartcity, data etc.
- De rand naar de kern trekken
- Thuisgevoel aan de rand ontwikkelen zowel voor inwoners als bedrijven

## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELING

### 7.4 VOLGENDE STAPPEN

Het DNA ligt er. Het is mede bepaald door inwoners, ondernemers, verenigingen en gemeentepersoneel. Nu is het belangrijk om dit vast te nemen en uit te rollen in alle domeinen van de gemeente:

- **In eerste instantie in de winkelstraten / conceptstraten**
- **In het volledige beleidsplan en visie**
- **In concrete acties**
- **In citymarketing naar de diverse doelgroepen**
- **In de streekproducten**
- **In toerisme**
- **In cultuur**
- **In onderwijs in al z'n facetten**
- **In vastgoedontwikkeling**
- etc.**

Dit kan alleen door een sterke regie en regisseur die het geheel overschouwt.

In een snel veranderende wereld en inspeland op de trend van 'aan-trekken van expertise' kunnen lokale besturen zich laten bijstaan door externe deskundigen.

**Wij wensen u veel succes bij de uitrol van het DNA.**



## VOORSTEL VAN MOGELIJKE ONDERSTEUNING VOOR ONDERNEMERS

### Verwelkomplan voor elke ondernemer in Mol in samenwerking met de lokale ondernemersvereniging(en)

#### Startersplan 2 jaar voor elke startende ondernemer

##### De opstart

- Zicht op beschikbare panden en prijzen, en eventuele onderhandeling eigenaars
- Businessplan
- Financieel plan

##### De start

- Inrichting en advies rond inrichting
- Signalisatie & buitenverlichting
- Bekendmaking binnen de gemeente
- Op gemeente app
- Via sociale media
- Via diverse opleidingen

##### Eerste groeistappen

- Verzekeringen
- Eerste medewerker - flexi-jobber
- Ad hoc vragen en problemen
- Marketing & communicatie
- Samenwerken met andere ondernemers

##### Doorstart

- Begeleidingsprogramma's
- Uitbreiding
- Evenementen

#### Aanpak

De gemeente werkt samen met de lokale handelaarsvereniging of andere en geeft een ondersteuning van +- 750 eur voor elke startende ondernemer voor een periode van 2 jaar. De ondernemer zelf betaalt ook 750 eur voor 2 jaar. Dat bedrag wordt betaald aan de lokale handelaarsvereniging of andere die zorgt voor de begeleiding van de startende ondernemer en om ervoor te zorgen dat de ondernemer ingebed is in een groepering van ondernemers en handelaars die samenwerken en elkaar ondersteunen. **Op deze manier investeert de gemeente in duurzaam ondernemerschap in de kern.**

#### Ondersteuning van alle bestaande ondernemers

##### Ondernemers in de kern

- Commerciële inspiratie traject om op korte termijnverbeteringen te brengen per winkel en per ondernemer
- Ondersteuning met verlichting, signalisatie en straatmeubilair
- Sfeerverlichting niet alleen in de kersperiode
- Gezamenlijke draagzakken
- Eventueel munt van de gemeente
- Verbinding tussen handelaars en pop-ups
- Verbinding met Cultuur, Toerisme en andere
- Citymarketing

##### Andere ondernemers, ondernemers op invalswegen & verbindingswegen

- Ondersteuning met verlichting, signalisatie
- Sfeerverlichting niet alleen in de kersperiode
- Gezamenlijke draagzakken
- Eventueel munt van de gemeente
- Verbinding tussen handelaars en pop-ups
- Verbinding met Cultuur, Toerisme en andere
- Citymarketing

##### Rol van de lokale overheid - gemeente

- De rol van facilitator - ondernemen mogelijk maken
- Samenwerking met ondernemers en ondernemersorganisaties
- Om via hen ondernemers duurzaam te ondersteunen
- Geen korte termijn acties die niet passen in een lange termijnstrategie

## HET TEAM

### ABM

ABM is een studie- en adviesbureau dat sinds 1972 in opdracht van KMO's, overheden, projectontwikkelaars, organisaties en federaties actief is op het vlak van :

**Onderzoek vestigingsplaats**

**Marktverkennde studies**

**Socio-economisch onderzoek**

**Sectorale analyse**

**Ruimtelijk-economische ondersteuning**

### BELEAF

Beleaf begeleidt en realiseert co-creatieve veranderingstrajecten. We vertrekken van het unieke DNA van mensen, organisaties en overheden en helpen hen om dat zichtbaar te maken in een duurzame visie en concrete realisaties.

**Procesbegeleiding  
Participatieve trajecten**

**Bepalen scenario's  
Uitwerkingsplan scenario's**

**Communicatieplan  
Creatieve uitwerkingen  
City Marketing**

**Beleaf. Buiten begint binnen.**

### UNIZO

UNIZO is dé werkgeversorganisatie voor de zelfstandig ondernemer. Veel van die ondernemers bevinden zich in de kern van de gemeente.

Daarom is een bedrijvige kern voor UNIZO zo belangrijk.

UNIZO zet in een traject " Naar de kern" zijn expertise in maar zorgt ook voor de verbondenheid met de lokale ondernemers. Want ondernemers zijn de hefboom voor steden en gemeenten om bedrijvigheid te creëren.

**Expertise rond kernafbakening  
Mobiliteit  
Retail  
Startersbegeleiding  
Future Forward begeleidingen**

**Lokale verankering  
via de lokale ondernemersvereniging**

### PROVINCIE ANTWERPEN

#### TEAM DETAILHANDEL

Voor gemeentebesturen is het niet evident om de kernwinkelgebieden een nieuwe impuls te geven, leegstand aan te pakken, met e-commerce om te gaan, een basisaanbod te voorzien voor alle inwoners, een gericht locatiebeleid te voeren en wildgroei buiten het kernwinkelgebied onder controle te krijgen.

De provincie ondersteunt daarom de gemeentebesturen met:

#### Ad hoc advies

**Handige beleidsinstrumenten in de toolbox detailhandel.**

**Detailhandelscoaches voor ondersteuning bij complexe vraagstukken of nieuw beleid.**

**Eigen studies en projecten**





## TECHNISCHE BEGELEIDING

### ABM

MATHIAS DECLERCK  
MATHIAS.DECLERCK@ABMADVIES.BE  
+32 474 852 225

### IN SAMENWERKING MET

#### UNIZO

ANNEMIE LEMAHIEU  
ANNEMIE.LEMAHIEU@UNIZO.BE  
+32 471 980 442

#### BELEAF

LIES DAENEN  
LIES.DAENEN@TELENET.BE  
+32 496 580 002

## HET PROJECT STRAAT IN HET VIZIER KWAM TOT STAND DANKZIJ



**Provincie  
Antwerpen**

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



EFRO  
EUROPEES FONDS  
VOOR REGIONALE  
ONTWIKKELING



Europese Unie

### GEMEENTE MOL

MOLENHOEKSTRAAT 2, 2400 MOL, 014 33 08 98  
LOKALE.ECONOMIE@GEMEENTEMOL.BE

### PROVINCIE ANTWERPEN

BARBARA TEMMERMAN  
ADVISEUR EFRO-PROJECT 'STRAAT IN HET VIZIER'  
DIENST ECONOMIE, INNOVATIE EN SAMENLEVING  
KONINGIN ELISABETHLEI 22, 2018 ANTWERPEN  
+32 497 40 29 43 BARBARA.TEMMERMAN@PROVINCIEANTWERPEN.BE