

Vraag nr. 79
van 7 februari 2003
van de heer JOHAN SAUWENS

Limburgse Reconversiemaatschappij – Maasmechelen Village

1. Wat is de concrete, economische meerwaarde van het project Maasmechelen Village voor het Limburgse Maasland en de gemeente Maasmechelen in het bijzonder? Is er een verschil tussen fase I en fase II ?

2. Wat zijn de meest recente tewerkstellingscijfers van Maasmechelen Village ?

Hoeveel procent hiervan valt onder de categorie laaggeschoolden ?

Hoeveel procent van de tewerkgestelden is afkomstig uit de gemeente Maasmechelen en uit het Limburgse Maasland ?

3. Hoeveel bezoekers kreeg Maasmechelen Village de afgelopen jaren over de vloer ?

Vanwaar komen die bezoekers ?

En wat zijn de verwachtingen inzake bezoekersaantallen na de realisatie van fase II ?

4. Welke verschuivingen hebben zich voorgedaan in het Limburgse handelspatroon naar aanleiding van de uitbouw van Maasmechelen Village ?

Wat zijn hieromtrent de verwachtingen naar aanleiding van fase II ?

Zijn er concrete cijfers beschikbaar over de gevolgen hiervan voor stedelijke handelscentra, zowel in het binnenland (Genk, Hasselt, ...) als in het buitenland (Nederlands Limburg en Nordrhein-Westfalen) ?

5. Welke concrete plannen bestaan er nog voor de uitbouw van het Fenix-project op de voormalige mijnterreinen van Waterschei ?

Welke middelen zijn hiervoor nog gereserveerd binnen de LRM-fondsen (LRM : Limburgse Reconversiemaatschappij) ?

Wordt er naast ruimte voor hoogtechnologische bedrijven ook ruimte vrijgemaakt voor klassieke bedrijven? Om hoeveel hectare gaat het con-

creet en welke verdeelsleutel wordt daarbij gehanteerd ?

Antwoord

In het kader van haar opdracht mijnterreinen te ontwikkelen heeft NV Mijnen gronden verkocht aan de private Britse onderneming Value Retail PLC voor het realiseren en beheren van een hoogwaardig Factory Outlet Shopping Centrum op de voormalige mijnsite in Eisden Maasmechelen, bekend onder de naam Maasmechelen Village.

Maasmechelen Village is het eerste reconversieproject op de voormalige mijnterreinen van Eisden. Het gaat om een buitenlandse investering van 40 miljoen euro, die met de bouw van de tweede fase wordt verdubbeld. Daarbovenop moeten nog alle investeringen van de verschillende merken in hun winkelinrichting worden geteld.

De creatie van nieuwe arbeidsplaatsen op de site vergroot de koopkracht in de regio en vermindert het aantal uitkeringen. Bovendien werden in het merkendorp reeds een veertigtal nieuwe vennootschappen of vestigingen opgericht die in Maasmechelen en Limburg alle taksen en belastingen betalen. Dit zal nog verdubbelen in de toekomst. Het gemeentebestuur van Maasmechelen heeft al aangekondigd dat hierdoor de begroting dit jaar in evenwicht is en dat het mogelijk zal zijn de gemeentebelasting volgend jaar te verlagen.

Maasmechelen Village geeft een meerwaarde aan de gehele regio door klanten aan te trekken vanuit een ruim gebied, tot 90 minuten autoreistijd, en brengt dus een enorme internationale koopkracht naar het Maasland. Door de lokale verankering van het project, de goede samenwerking met de lokale handelaars, de oprichting van de VZW Maasmechelen Leisure Valley en het ruime aanbod van informatie over de hele regio dat in Maasmechelen Village wordt aangeboden, worden de bezoekers ook aangespoord om het Maasland verder te verkennen.

De eerste fase van het project omvat het verhuren van ongeveer 10.000 vierkante meter ruimte, verdeeld over een vijftigtal winkels, aangevuld met een drietal horecazaken, een toeristisch informatiepunt en de nodige administratieve ruimten.

Door de tweede fase, die nu in voorbereiding is, verkrijgt men een additionele leverage op de patrimoniale en commerciële waarde van het project.

Er is geen verschil tussen fase I en II. Het project werd vergund voor de totaliteit. De beslissing om in twee delen te bouwen, kwam van Value Retail om niet ineens 20.000 m² op de markt te brengen die moesten worden gecommmercialiseerd en waarvoor personeel moest worden gevonden. Fase II is nu in aanbouw en zal klaar zijn eind september 2003, de opening voor het publiek is gepland voor februari 2004.

Voor de Limburgse Reconvertiemaatschappij betekent Value Retail een bijkomende meerwaarde, omdat Value Retail volledig aansluit op en participeert in het citymarketingplan opgesteld door de gemeente Maasmechelen en waar een belangrijke rol is weggelegd voor de verdere ontwikkeling van het mijnterrein.

Value Retail heeft samen met het gemeentebestuur van Maasmechelen en VDAB een omvangrijk programma opgezet om langdurige werklozen en jonge schoolverlaters warm te maken voor een job bij Value Retail en hun daarvoor ook de nodige vooropleiding aan te bieden.

Tot nu toe heeft Maasmechelen Village 220 directe arbeidsplaatsen gecreëerd. Bij volledige realisatie van het project zal dit aantal oplopen tot 500. Hierbij worden 80 percent van de arbeidsplaatsen ingevuld door laaggeschoold winkelpersoneel, die ter plaatse een opleiding hebben gekregen in talenkennis, merchandising en verkoop. Het aandeel van vrouwen in de tewerkstelling bedraagt 90 percent.

De indirecte werkgelegenheid (toeleveranciers, bouwondernemingen, inrichtingen, onderhoud, afvalverwerking) wordt momenteel geraamd op 100 arbeidsplaatsen.

Over de herkomst van de werknemers bestaan geen exacte cijfers, maar volgens een betrouwbare schatting komen 80 percent van de werknemers uit Maasmechelen en het Maasland en een klein deel uit de regio Genk en uit Nederland.

Van oktober 2001 tot heden trok Maasmechelen Village 1,5 miljoen bezoekers aan. Voor het jaar 2003 worden 1,8 miljoen klanten verwacht. Na de opening van fase II verwachten de initiatiefnemers 2,5 miljoen klanten en 3 miljoen bij de volledige realisatie van fase II in 2005.

De klanten komen goed verspreid over het hele jaar, met lichte pieken tijdens de schoolvakanties in België en de buurlanden en in de maand december.

De bezoekers komen voor 60 percent uit België, 20 percent uit Nederland en 20 percent uit Duitsland.

Door de aard van het product en de gevolgde marketingstrategie, die de klantzone langzaam doet uitdeinen met de komst van meer winkels, zal deze verhouding grondig wijzigen in de loop van dit jaar. Volgend jaar verwacht men 45 percent van de bezoekers uit België, 35 percent uit Nederland en 30 percent uit Duitsland.

In het begin was het percentage klanten uit het Maasland en de provincie Limburg zeer hoog door de "nieuwsgierigheidsfactor", maar dit is het afgelopen jaar drastisch gedaald en zal op korte termijn slechts 5 percent bedragen.

Gezien de recente opening van Maasmechelen Village is het momenteel te vroeg om eventuele verschuivingen in het handelspatroon te onderkennen. Zoals boven vermeld, werd het Value Retail Center in het begin vooral door lokale klanten bezocht. Thans is dit volledig weggefallen en komt het klantenbestand uit een zone van circa 1 uur autoreis-tijd. Met de opening van fase II zal deze zone uitbreiden tot 90 minuten.

Europese ervaring leert ook dat een factory outlet center de plaatselijke middenstand ten goede komt om verschillende redenen.

- De klanten bezoeken een factory outlet center maximaal twee- à driemaal per jaar ;
- het concept is nieuw en tot nu toe niet-bestaande in deze Euregio. Het boort een nieuw potentieel aan en verstoort weinig of niet de concurrentie met de plaatselijke handel ;
- door het concept is de klantzone zeer groot, maar de penetratie in die zone zeer laag. Het effect op de bestaande handel is dan ook zeer klein. De opening van fase II begin volgend jaar zal dit effect enkel versterken.

Er bestaan geen plannen voor de uitbouw van het Fenix-project op het voormalig mijnterrein van Waterschei. Derhalve werden er ook geen LRM-middelen hiervoor gereserveerd. LRM onderzoekt momenteel wel hoe het terrein kan worden ontwikkeld tot een bedrijventerrein.