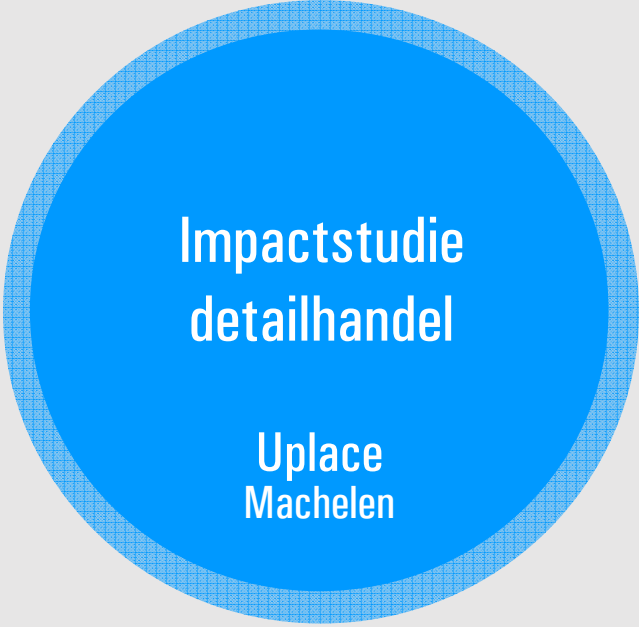




# Impactstudie detailhandel

Uplace  
Machelen

STUDIE UITGEVOERD DOOR CUSHMAN & WAKEFIELD, RETAILSONAR EN WES RESEARCH & STRATEGY



Retail Sonar



**CUSHMAN &  
WAKEFIELD®**

**wes** | research & strategy  
eye-opening • together • results

# inhoud

1. Toelichting bij het opzet van de studie
2. Situering studiebureaus
3. Belangrijke cijfers over Uplace Machelen
4. Methodologie van de studie
5. Resultaten
6. Conclusies



# 1. toelichting bij het opzet van de studie

- Objectieve kijk omtrent de impact van Uplace Machelen op de detailhandel
- Drie externe studiebureaus
- Uitgangspunten van de studie
  - Bestaande retailmodellen van GeoIntelligence (RetailSonar) en Cushman & Wakefield
  - Toevoegen dynamische componenten inzake bevolking en consumentenbestedingen
  - Toevoegen component 'vrijtijdsbestemming' via de wes dagrecreatiemonitor
  - Omnichannel : online en offline worden volledig geïntegreerd
- De studie werd uitgevoerd in maart & april 2015



# 1. toelichting bij het opzet van de studie

## WAT WERD ONDERZOCHT ?

1. Omzetevolutie van de omliggende steden na opening van Uplace tov het basisjaar 2013
2. Impact van ontspanning op het verzorgingsgebied, bezoekfrequentie, reistijd, bezoekersprofiel
3. Oorsprong van de bezoekersstromen (geografisch en type retail)

## 2. onderzoekbureaus



Retail Sonar

- **RetailSonar /Geo Intelligence** modelleert klantengedrag vanuit geografisch perspectief. Dankzij een samenwerking met retailers kunnen deze modellen worden getoetst aan werkelijke retaildata. Samenwerking met Vlaamse provincies om koopstroominzichten te kunnen optillen naar algemene detailhandelsmodellen.



**CUSHMAN & WAKEFIELD®**

- Cushman & Wakefield is marktleider voor winkelvastgoed in België, zowel in de stadscentra, de shoppingcentra als de baanwinkelmarkt
- Cushman & Wakefield heeft een zeer uitgebreide onderzoekspoot naar heel wat diverse topics binnen de vastgoedontwikkeling

**wes** | research & strategy  
eye-opening • together • results

- wes research & strategy verleent sinds 1959 strategisch advies aan bedrijven en overheden op het vlak van bedrijfsgroei en economische ontwikkeling
- jarenlange ervaring met diverse vormen van marktonderzoek zoals haalbaarheidsanalyses, behoefte-studies, ...
- Retail & vastgoed, toerisme & leisure, sociaal economisch beleid



Retail Sonar



**CUSHMAN & WAKEFIELD**

**wes** | research & strategy  
eye-opening • together • results

### 3. Uplace machelen



28.406  
m²

**leisure**

actieve sport- en ontspanningsmogelijkheden zoals een binnenspeeltuin, een pretpark, fitness, wellness, restaurants, theater, bioscoop en bars

55.000  
m²

**retail**

vernieuwende merken met unieke concepten, ervaringswinkels en nieuwe merken die nog niet aanwezig zijn op de Belgische markt.

52.000  
m²

**kantoren**

in de landmark toren en verspreid over de rest van het project, met plaats en aandacht voor jonge ondernemers

14.500  
m²

**hotel**

binnenin komt een trendy lifestyle hotel met 180 kamers. Opgetrokken volgens hedendaagse tendensen in architectuur

50.000  
m²

**publieke ruimte**



### 3. Uplace machelen

| Hoofdbranche                                            | Netto wvo (m²) | % leisure +<br>retailoppervlakte | Totaal wvo (m²) |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------|
| Dagelijkse goederen                                     | 4.035          | 5%                               | 5.858           |
| Periodieke goederen                                     | 45.473         | 55%                              | 61.414          |
| In en om de woning                                      | 1.271          | 2%                               | 1.718           |
| Bruin- en witgoed                                       | 1.818          | 2%                               | 2.457           |
| Doe-het-zelf                                            | 421            | 1%                               | 555             |
| Andere detailhandel                                     | 1.982          | 2%                               | 2.682           |
| Leisure                                                 | 28.406         | <b>34%</b>                       | 28.406          |
| Totale oppervlakte (m²) retail &<br>leisure-gerelateerd | 83.406         | 100%                             | 103.090         |
| Kantoren                                                | 52.000         |                                  | 52.000          |
| Hotel                                                   | 14.500         |                                  | 14.500          |
| Publiek ruimte                                          | 50.000         |                                  | 50.000          |
| Totaal                                                  | 199.906        |                                  | 219.590         |

- Brede ontspanningsbestemming die ruimer is dan shoppen.

## 4. methodologie



Retail Sonar

bestudeert de impact op het  
vlak van dagelijkse, periodieke  
en  
uitzonderlijke goederen



**CUSHMAN &  
WAKEFIELD®**

brengt de impact van Uplace  
Machelen in kaart met  
betrekking tot  
periodieke en uitzonderlijke  
goederen

**wes** | research & strategy  
eye-opening • together • results

effect van leisure in het project  
aan de hand van de  
dagrecreatiemonitor



## 4. methodologie RetailSonar

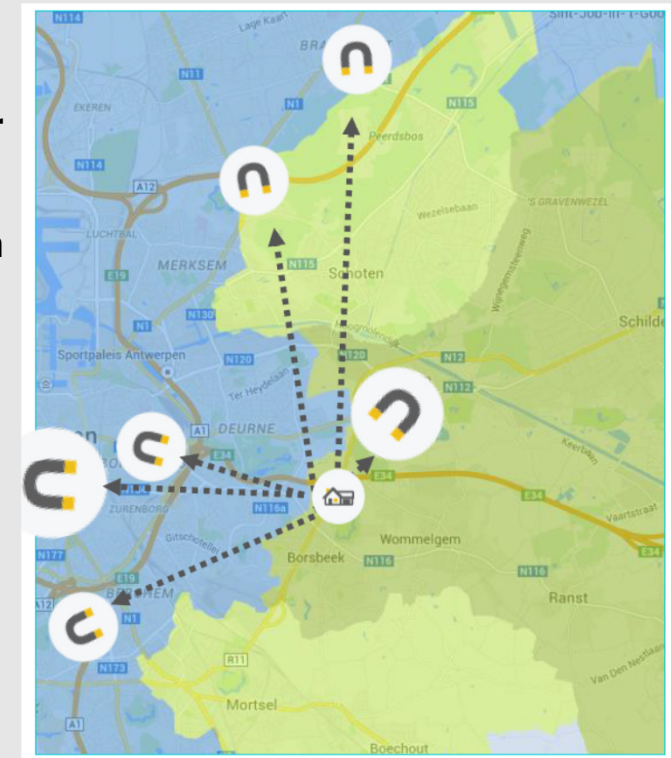
- Instrument RetailCompass waarmee steden en andere partijen de lokale dynamieken rond detailhandel beter kunnen begrijpen
- Gebaseerd op reistijden, winkelaanbod per winkelgebied, kwalitatieve kenmerken van winkelgebieden, demografie, bestedingen, concentratiegraden, bereikbaarheid, sfeer van het winkelgebied.
- Fijngesteld aan de hand van gegevens van Belgische retailers en resultaten interprovinciale detailhandelsstudie





## 4. methodologie Cushman & Wakefield

- InSite CACI graviteitsmodel
- Bestudeert impact van nieuwe shoppingcentra op Europees vlak
- Grootte, aantrekkingskracht shoppingaanbod, rijafstand, bevolking per buurt, ...
- Fijngesteld door het verzorgingsgebied van elk centrum te vergelijken met betaalkaartanalyses
- In beide modellen
  - Docks Brussel toegevoegd aan het basisjaar
  - Verschuivingen uitgedrukt in FEQ (Full Equivalent Shoppers)





## 4. methodologie wes research & strategy

- **wes dagrecreatiemonitor brengt inzicht in omvang en structuur van uitstappen, attracties (leisure) en shoppingbestemmingen (binnensteden, shoppingcentra, outletcentra)**
- **De door de Belgische bevolking ondernomen uitstapjes van 4 uur of meer (inclusief verplaatsing), zonder overnachting**
- **Online enquêtes bij ca. 48.000 Belgen**
- **Representatief voor de Belgische bevolking volgens provincie, geslacht, leeftijd**

| Shopping trips naar      | Leisure trips naar                   |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Antwerpen                | Antwerpen                            |
| Brussel                  | Brussel                              |
| Gent                     | Gent                                 |
| Luik                     | Luik                                 |
| Wijnegem Shopping Center | Bobbejaanland (Lichtaart, Kasterlee) |
| The 'W' Shopping Woluwe  | Walibi (Waver)                       |
| Waasland Shopping Center | Zoo van Antwerpen                    |
| Mediacité (Luik)         | Pairi Daiza                          |



## 4. methodologie

Om tot een realistische inschatting te komen van de impact van Uplace op een selectie van winkelgebieden werd rekening gehouden met 3 zeer belangrijke factoren volgende:

1. **Effect van leisure:** -> Daguitstappenmonitor
2. **Bevolkingsgroei:** -> Federaal Planbureau
3. **Reële groei in de consumentenbestedingen:** -> Federaal Planbureau



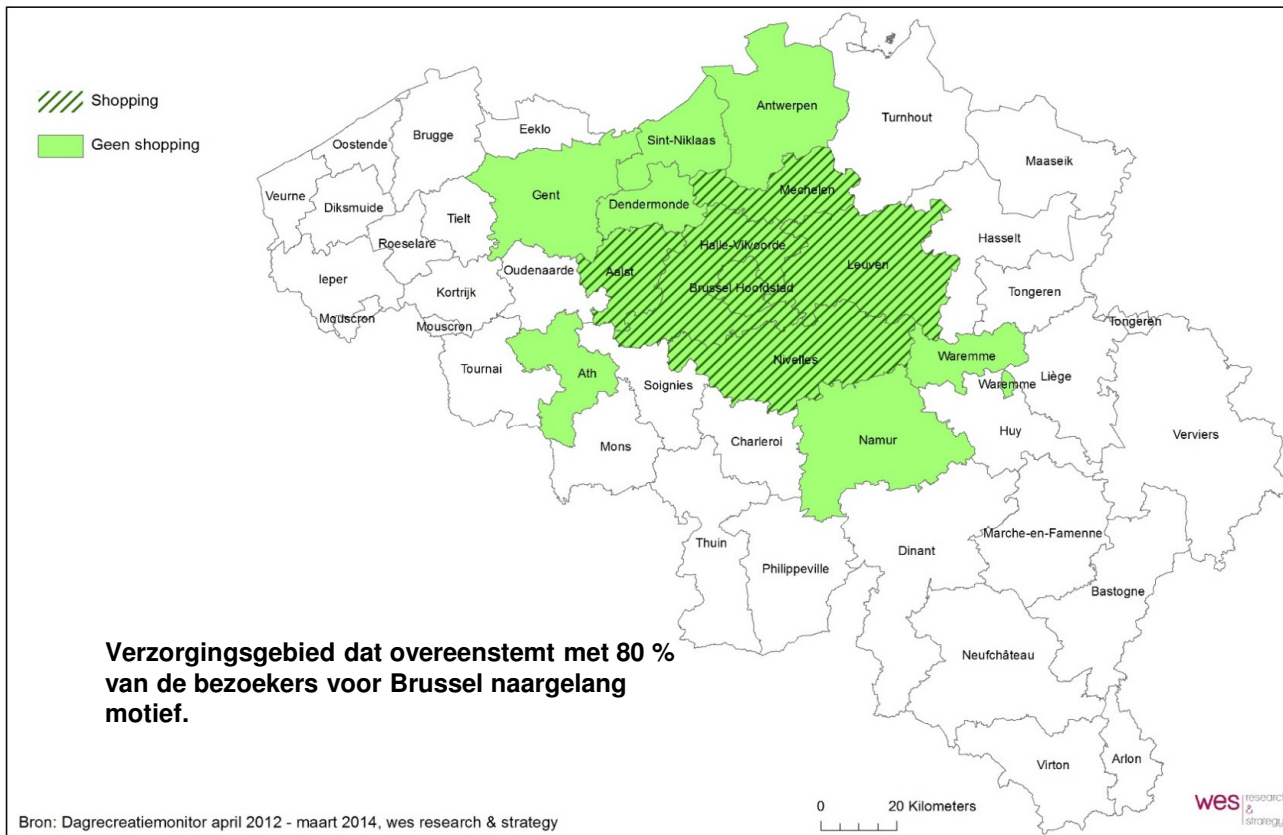
Retail Sonar



wes research & strategy  
eye-opening • together • results

## 5. resultaten

### 5.1 effect van leisure



**-> Leisure impliceert meer geografische spreiding van de bezoekersstromen**



Retail Sonar

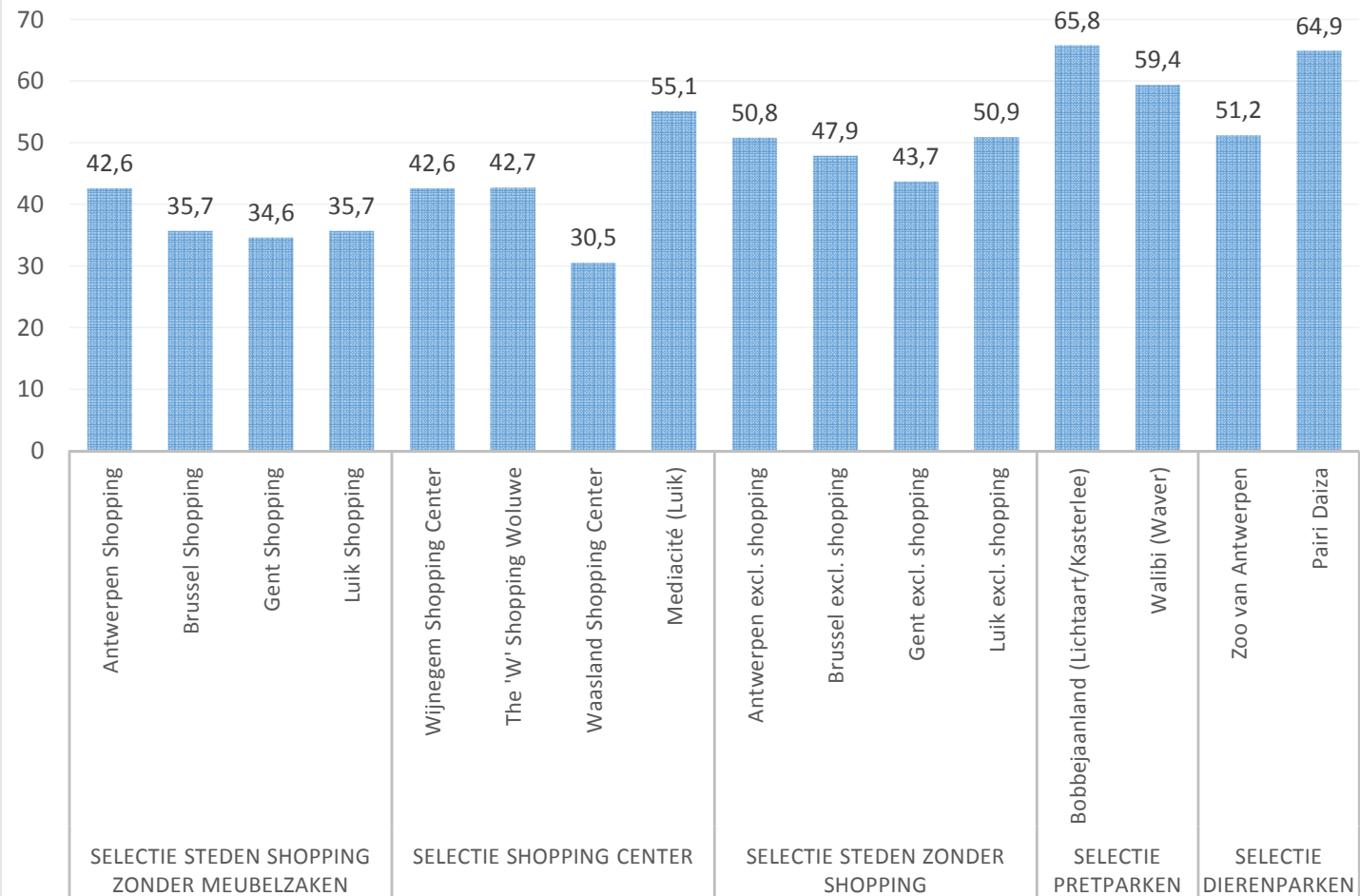
wes | research & strategy  
eye-opening • together • results

## 5. resultaten

### 5.1 effect van leisure

-> Toename van de reistijd  
**Shopping 35-40 min.**  
**Leisure 60 min.**

Reistijd (min) ~ 80% bezoekers



Bron: Dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2014, wes research & strategy.



Retail Sonar

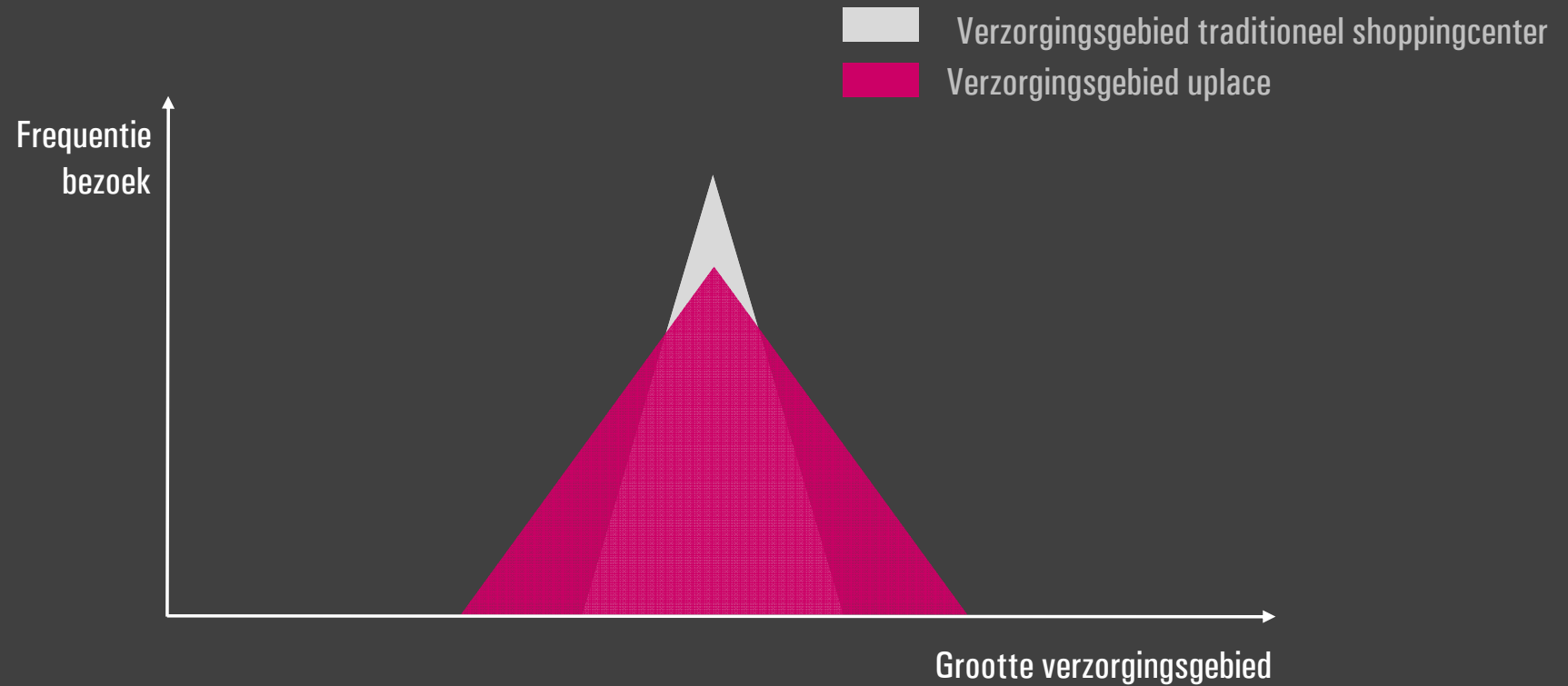


**CUSHMAN &  
WAKEFIELD**

**wes** | research & strategy  
eye-opening • together • results

## 5. resultaten

### 5.1 effect van leisure





## 5. resultaten

### 5.1 effect van leisure

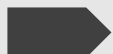
Typisch voor krachtige leisurebestemmingen:

- groot verzorgingsgebied
- lagere frequentie

Grootte van het verzorgingsgebied (in aantal arrondissementen) dat overeenstemt met 80% van het aantal bezoekers

| Bestemming | Shopping trips | Leisure trips | Spreidingsfactor<br>leisure |
|------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| Brussel    | 6              | 13            | 2,17                        |
| Antwerpen  | 4              | 8             | 2,00                        |
| Gent       | 7              | 9             | 1,29                        |
| Luik       | 6              | 10            | 1,67                        |
| Gemiddeld  | 5,75           | 10            | 1,78                        |

Bron: Dagrecreatiemonitor april 2012-maart 2014, wes research & strategy.



Afzetgebied wordt 17% groter en impact daalt met 14,5%



## 5. resultaten

### 5.1 effect van leisure

Het toevoegen van leisure aan het programma alsook het inbedden van belevenis in de winkels impliceert volgens de resultaten van de daguitstappenmonitor:

- **meer geografische spreiding van de impact en de bezoekersstromen;**
- **meer spreiding van de bezoekers** over de jaarkwartalen;
- meer **spreiding inzake de geslachten;**
- meer **spreiding inzake de leeftijdscategorieën;**
- meer **spreiding met betrekking tot de doelgroepen (gezinnen met kinderen)**
- Het aantal groepsleden op de uitstap neemt toe;
- meer **spreiding over de weekdagen** (weekend wordt sterker vertegenwoordigd);
- een **toename van de duurtijd en een later uur van einde van de uitstap;**



Retail Sonar



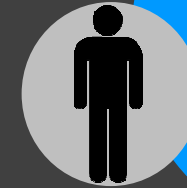
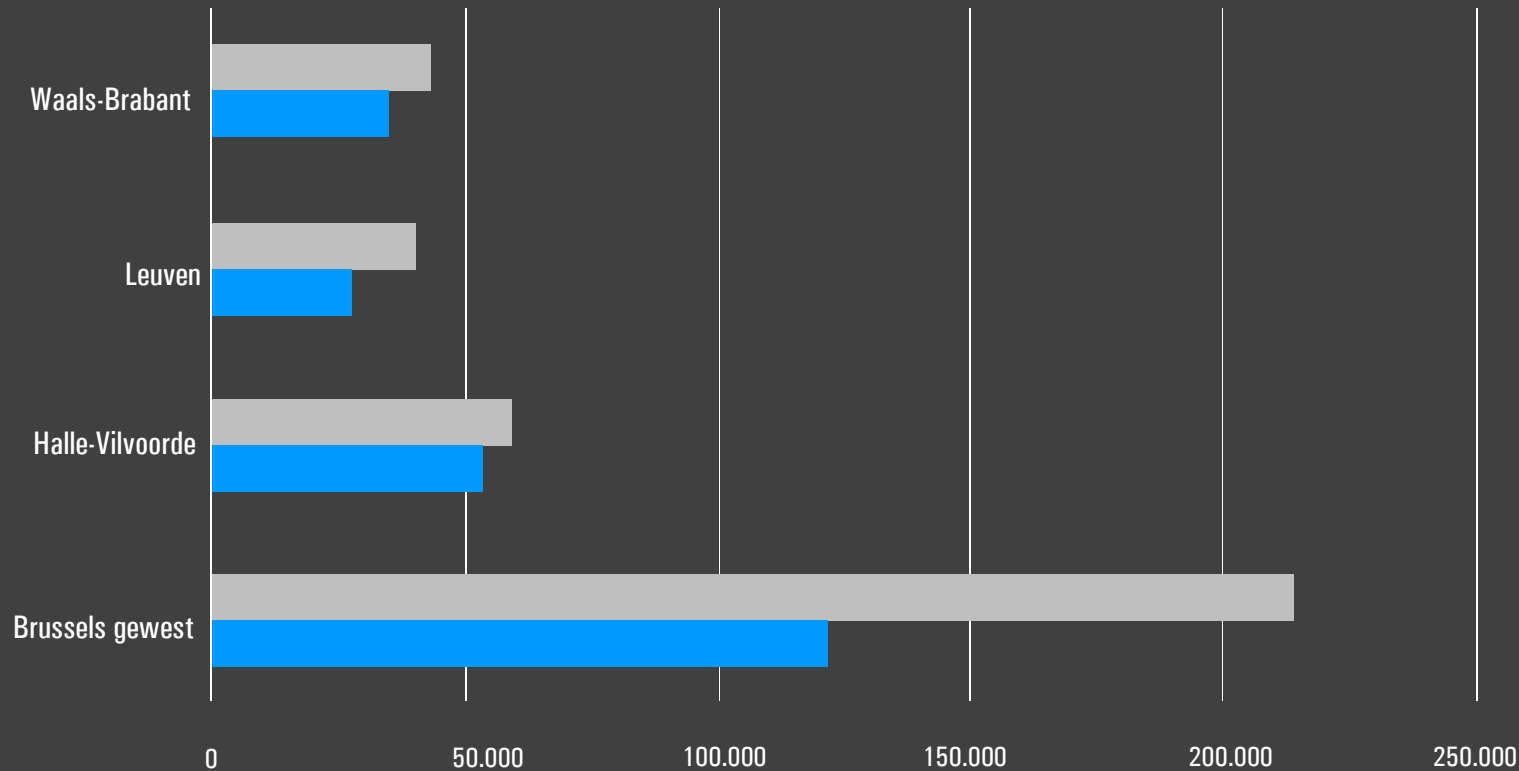
CUSHMAN & WAKEFIELD®

wes|research & strategy  
eye-opening • together • results

## 5. resultaten

### 5.2 bevolkingsgroei

Cumulatieve bevolkingsgroei



Bijna 600.000  
extra inwoners in  
Brussel/Brabant  
in de jaren vanaf  
2000 tot 2030



Cumulatieve groei  
(2000-2014)



Cumulatieve groei  
(2015-2030)



Bron: Rijksregister, Federaal Planbureau, Cushman & Wakefield



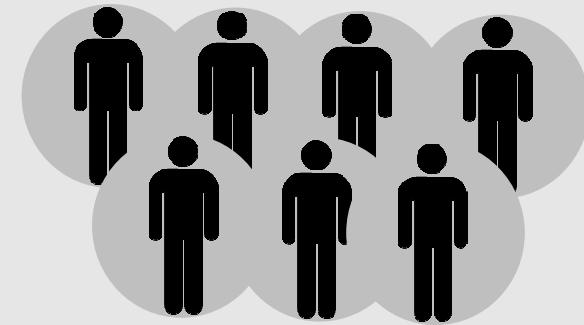
## 5. resultaten

### 5.2 bevolkingsgroei

Verwachte demografische groei in verzorgingsgebied van Uplace Machelen zorgt iedere drie jaar voor toename van de bevolking met ca. 50.000 inwoners

Dit komt overeen met de retailuitgaven van bijna **300 mio EUR**

⇒ **Elke drie jaar winkelpotentieel van Kortrijk Centrum, Brugge Centrum of Mechelen Centrum**





## 5. resultaten

### 5.3 groei in consumentenbestedingen

|                                                        | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   |
|--------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Real private consumption expenditure growth (%)        |        | 0,9    | 1,3    | 1,1    | 1,1    | 1,3    | 1,2    | 1,1    | 1,1    | 1,1    | 1,1    |
| Real private consumption expenditure (billion eur)     | 172,6  | 174,2  | 176,5  | 178,4  | 180,4  | 182,7  | 184,9  | 186,9  | 189    | 191,1  | 193,2  |
| Population Belgium ('000)                              | 11.100 | 11.151 | 11.201 | 11.249 | 11.295 | 11.339 | 11.385 | 11.431 | 11.481 | 11.531 | 11.582 |
| Real private consumption per capita growth (%)         | 15.554 | 15.623 | 15.755 | 15.860 | 15.969 | 16.113 | 16.241 | 16.353 | 16.462 | 16.570 | 16.679 |
| Real private consumption per capita growth (%)         |        | 0,44   | 0,85   | 0,67   | 0,68   | 0,9    | 0,79   | 0,69   | 0,66   | 0,66   | 0,65   |
| Index real private consumption per capita (2013 = 100) | 100    | 100,4  | 101,3  | 102    | 102,7  | 103,6  | 104,4  | 105,1  | 105,8  | 106,5  | 107,2  |

Bron: Federaal Plan Bureau maart 2015, berekening wes research & strategy

Voor 2018 en 2023 bedraagt de gecumuleerde groei aan reële bestedingen per capita ten opzichte van 2013 respectievelijk **3,6%** en **7,2%**. Belangrijke impact op bestedingen van de consument in de retailsector.



Retail Sonar

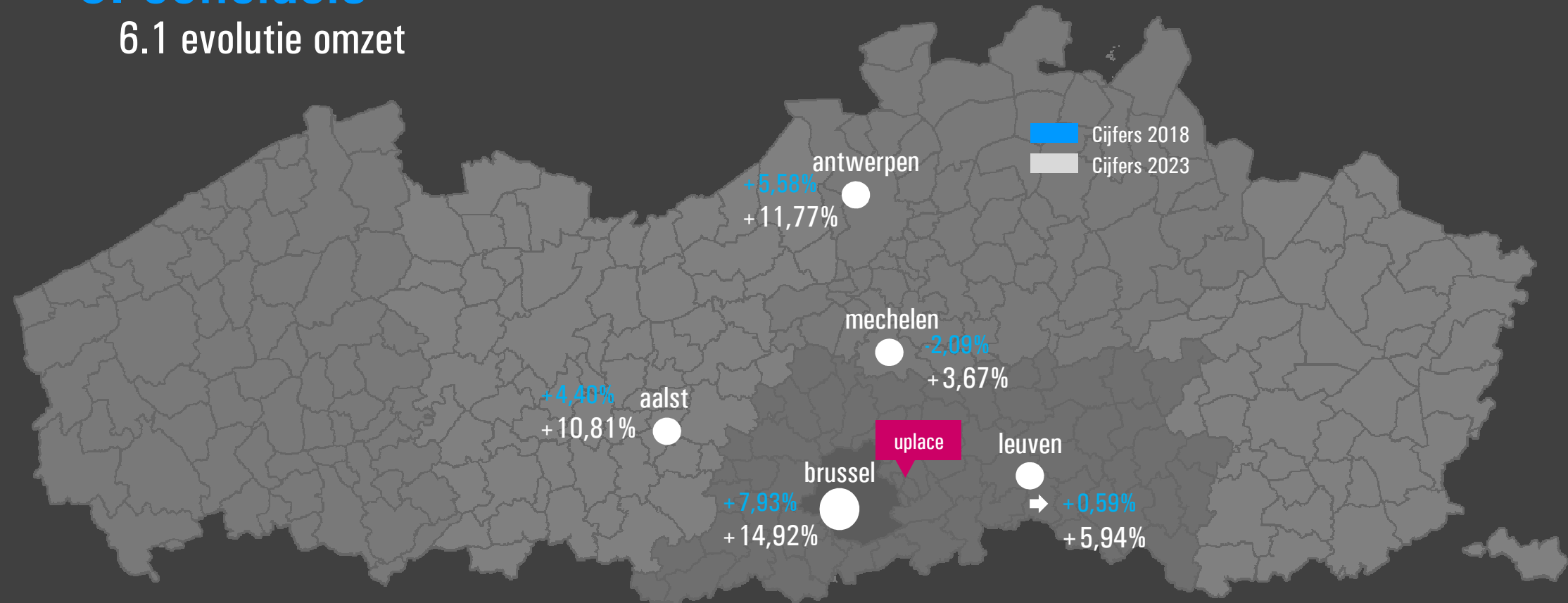


CUSHMAN & WAKEFIELD®

wes | research & strategy  
eye-opening • together • results

## 6. conclusie

### 6.1 evolutie omzet



Ten opzichte van 2013



Retail Sonar

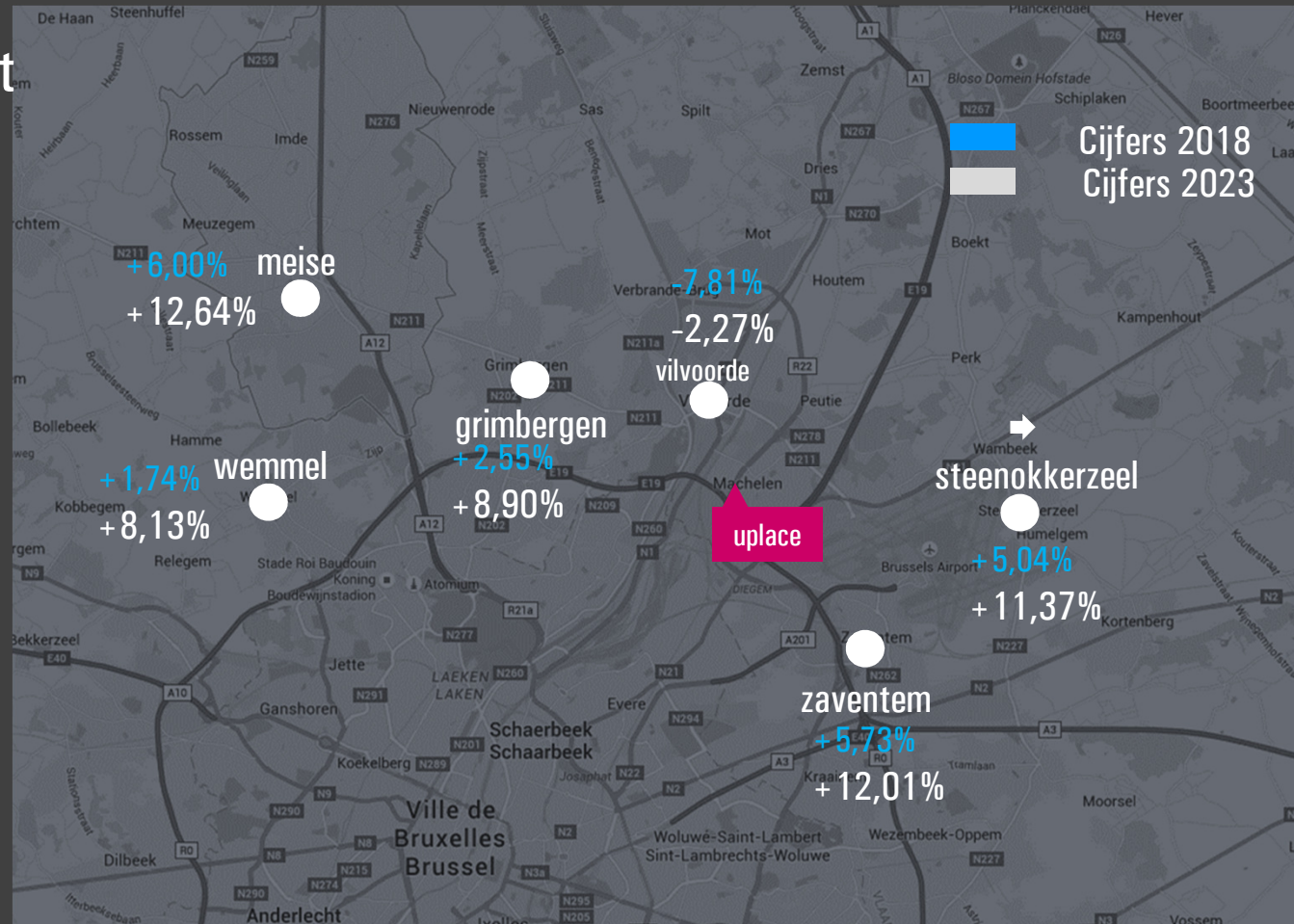


CUSHMAN & WAKEFIELD®

wes | research & strategy  
eye-opening • together • results

## 6. conclusie

### 6.1 evolutie omzet



Ten opzichte van 2013



## 6. conclusie

### 6.1 evolutie omzet



In 2018 -het jaar van de opening van Uplace- genereren de meeste winkelgebieden meer omzet in reële termen ten opzichte van het basisjaar 2013. Brussel groeit met 8% en Leuven met 0,6%. De negatieve impact op Mechelen wordt beperkt tot -2%. Gezien het handelsapparaat in Vilvoorde zich voornamelijk richt op de verkoop van periodieke goederen ondervindt het in deze fase een inkrimping van -7,81%



tegen het jaar 2023 genereren quasi alle omliggende winkelgebieden (met uitzondering van Vilvoorde) een grotere omzet in reële termen dankzij de bevolkingsgroei en de groei in consumentenbestedingen.



Retail Sonar

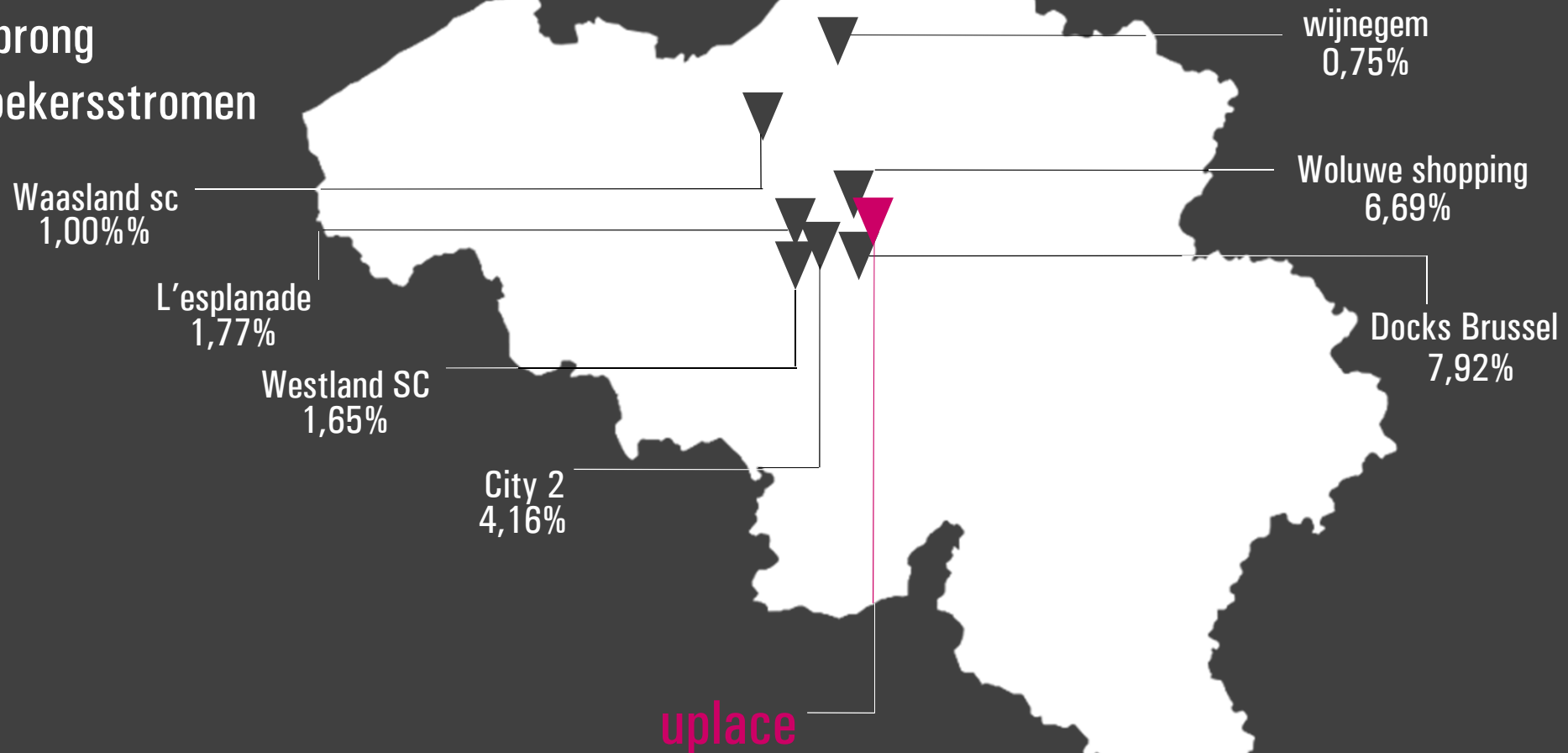


CUSHMAN &  
WAKEFIELD®

wes|research & strategy  
eye-opening • together • results

## 6. conclusie

### 6.2 oorsprong bezoekersstromen



Conclusie: 30% van de bezoekers Uplace worden onttrokken aan bestaande shopping centra



Retail Sonar



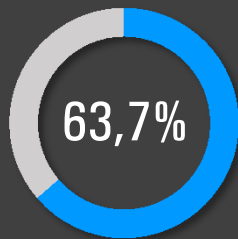
CUSHMAN & WAKEFIELD®

wes| research & strategy  
eye-opening • together • results

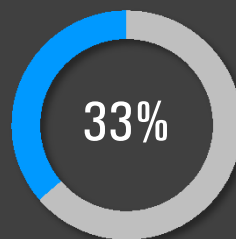
## 6. conclusie

### 6.3 Reductie koopvlucht vanuit Vlaanderen

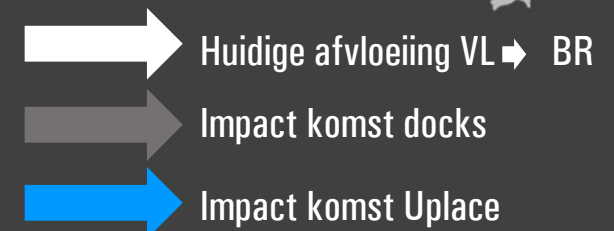
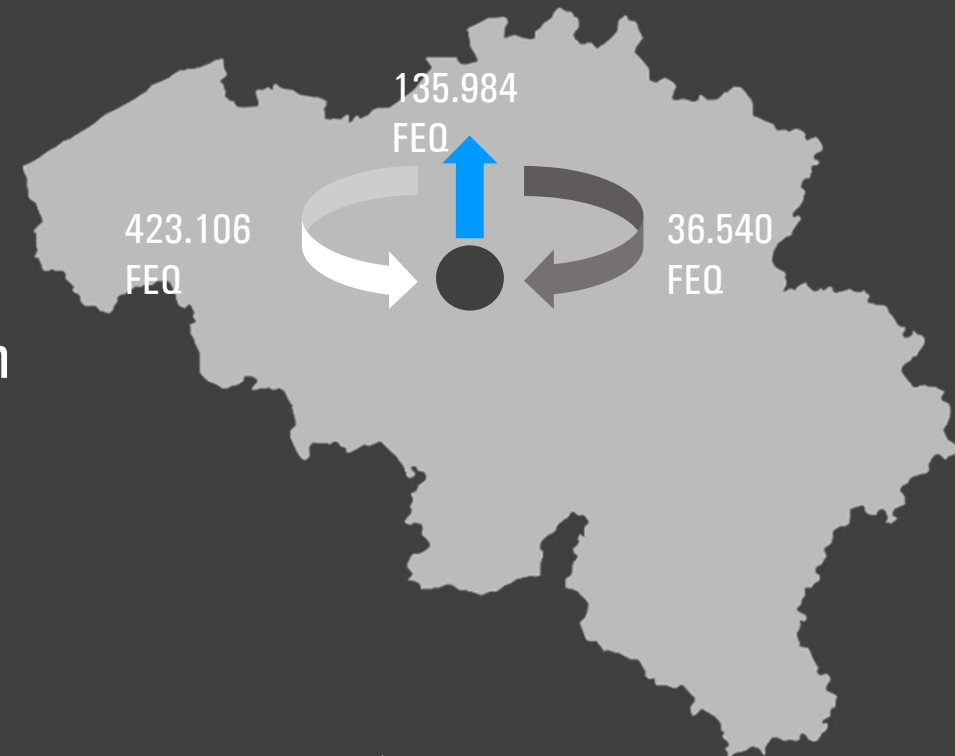
Docx Brussel versterkt de koopvlucht  
Uplace zal dit evenwicht voor een stuk herstellen



Van alle shoppers die hun bestedingen doen in Uplace Machelen deed 63,7% dit voordien in het **Brusselse Gewest**



1/3 van de aankopen bij Uplace Machelen zijn bestedingen die worden teruggewonnen op actuele koopvlucht van Vlaanderen naar Brussel





## 6. conclusie

*Uit het onderzoek blijkt:*

- *De bevolkingsgroei in Brussel, Vlaams- en Waals Brabant genereert **iedere drie jaar** een bijkomend bestedingspotentieel van circa **300 miljoen EUR (Equivalent van het kernwinkelgebied van een middelgrote centrumstad)***
- In 2018 realiseren de meeste omliggende winkelgebieden **meer omzet in reële termen** dan in 2013, zelf na de komst van Uplace
- 5 jaar na opening (2023) : alle omliggende winkelgebieden (met uitzondering van Vilvoorde -2%) realiseren een grotere omzet in reële termen
- Uplace is een **vrijtijdsbestemming**. Hierdoor vlakt de impact af, het verzorgingsgebied wordt groter en de frequentie neemt af in vergelijking met een traditioneel shopping center. De verblijfsduur wordt langer.
- 30% van de bestedingen binnen Uplace worden onttrokken aan bestaande shoppingcenters
- Uit het onderzoek blijkt ook dat de koopvlucht van Vlaanderen naar Brussel met 30% wordt verminderd.