

# Driespoort Deinze telt af naar opening

- RetailDetail - 8/04/2015
- door [Johan Van Geyte](#)
- Gepubliceerd in [Vastgoed](#)



[Verstuur dit artikel per email](#) | [Print](#)

Het nieuwe winkelpark **Driespoort** in Deinze telt af naar zijn officiële opening: op woensdag 15 april opent **Albert Heijn** er alvast zijn dertigste Belgische verkooppunt, andere winkels openen wel pas later.

## Winkelcentrum voorziet veel passage

Het nieuwe winkelpark ligt op het kruispunt van de toegangswegen naar Deinze, Oudenaarde en de E17, met zowat 15.000 à 20.000 passanten per dag. Daarnaast ligt het op drie minuten wandelafstand van het station, dat dagelijks 2.000 reizigers telt. Ook het lokale potentieel is groot:

in een straal van 500 meter wonen 10.000 mensen, binnen een bereik van tien minuten met de auto zijn dat er 41.000 en op twintig minuten rijden wonen zelfs 280.000 mensen.

Het park is een project van ontwikkelaar Hendrik De Keukeleire van De Kortrijkse Toren, die in 2009 begon met de ombouw van de oude industriële site-Colle van 2,2 hectare, waar zeemvellen werden gefabriceerd, naar een zone voor wonen, werken en winkelen. Het aandeel voor de retailsector bedraagt 9.000 m<sup>2</sup>, verdeeld over vier gebouwen.

Albert Heijn wordt de voornaamste trekker op de site: de Nederlandse warenhuisgroep opent er zijn zevende Oost-Vlaamse winkel, met een aparte beleveringsweg. Andere winkels die de overstap naar Driespoort maken, zijn onder meer de papierwarenhandel Atita en speelgoedwinkel De Speelvolgel (gepland voor eind augustus).

## Inzetten op beleving

De site telt zo'n 300 parkeerplaatsen. Om het verkeer in goede banen te leiden, worden afzonderlijke zones voorzien voor bezoekers, leveranciers en werknemers. Fietsers krijgen ook een afzonderlijke zone om hun fietsen te stallen. Daarrond komt heel wat groen, met een combinatie van hoge volwassen bomen en lage struiken. 80% à 90% van het hemelwater dat op de daken en de parking valt, wordt dan ook door de beplanting gebruikt of wordt gebufferd.

De winkelblokken krijgen dan weer een kroonlijst van twee meter, waarop de retailers hun winkel kunnen personaliseren. Dit vervangt de klassieke lichtreclames.

Het nieuwe winkelcentrum probeert zijn toekomstige bezoekers trouwens te betrekken bij de plannen rond de site: zo mocht iedereen suggesties doen via het project 'Crowdsourcing en innovatie voor kmo's en detailhandel'. Bijna vierduizend mensen hebben zich daarvoor ingeschreven.