



# NAAR EEN STERKE HANDELSKERN

Proeftuinen en praktijkvoorbeelden  
op maat van kleinere kernen



<b>VOORWOORD</b>	<b>2</b>
<b>PROVINCIALE ONDERSTEUNING DETAILHANDELSBELEID</b>	<b>3</b>
<b>INSPIRERENDE CASES OF 'PROEFTUINEN'</b>	<b>5</b>
Avelgem – (weer) een bruisende winkelbestemming worden	7
Hooglede – omgeving marktplaats nieuw leven inblazen	17
Oostrozebeke – een sfeervolle winkelzone creëren	25
Westende-Bad – winkel- en wandelwijk opwaarderen	33
Zonnebeke – handelsaanbod afstemmen op jonge gezinnen	41
<b>PRAKTIJKVOORBEELDEN</b>	<b>49</b>
<b>SLIM OMGAAN MET RUIMTE</b>	<b>51</b>
Kernafbakening	52
Mobiliteit	53
Aantrekkelijke omgeving	54
Ambulante handel	59
Een vitrine voor je handelskern	62
<b>LEEGSTAND AANPAKKEN</b>	<b>65</b>
Startende ondernemers aantrekken	66
Zelf investeren	69
Communiceren over beschikbare panden	70
Optreden tegen verwaarlozing	71
<b>ONDERNEMERSCHAP STIMULEREN</b>	<b>73</b>
Samenwerking versterken	74
Informeren en begeleiden	76
Het lokaal bestuur als klant	79
<b>LOKALE ECONOMIE STEUNEN</b>	<b>81</b>
Lokaal shoppen promoten	82
Bestellen, leveren en afhalen	85
Wedstrijden	87
Geschenkbonnen	88
Lokaal aanbod bekendmaken	90
De klant actief betrekken	92
Innovatieve belevingsacties	94

## Beste beleidsmaker Beste ambtenaar lokale economie Beste 'Ik koop lokaal'-sympathisant

Voor u ligt een **inspirerende** brochure over initiatieven die werden opgezet in de vorm van **proeftuinen** in West-Vlaamse gemeenten die om diverse redenen kamp(t)en met een verschraving van hun kleinhandelsapparaat.

Met het opzetten van deze eerste **5 proeftuinen** werd in de betrokken gemeenten aan de slag gegaan met **5 verschillende concrete uitdagingen** voor de lokale detailhandel. Deze voorbeelden en de aanpak ervan kunnen dienen als inspiratie en uitrol in (deel)gemeenten elders in West-Vlaanderen die met dezelfde of gelijkaardige problematieken worden geconfronteerd.

Voor elk proeftuintraject was er een voortraject, een studiefase en een uitvoeringsfase.

We legden een boeiend kernversterkend traject af samen met Avelgem, Hooglede, Oostrozebeke, Westende-Bad en Zonnebeke. Dank aan alle betrokkenen in deze gemeenten!

Deze proeftuinen zijn een samenwerking tussen verschillende Provinciale diensten: team detailhandel van OC West, Streekwerking van de Provincie en Streekwerking en dienst Data, Studie & Advies van de POM West-Vlaanderen.

Verder presenteren we in deze publicatie ook enkele praktijkvoorbeelden kernversterking op maat van kleinere centra. We hopen dat deze inspiratie bieden voor de uitwerking en verfijning van uw lokaal economisch beleid.

Jean de Bethune  
Gedeputeerde voor Economie en voorzitter OC West

# Provinciale ondersteuning detailhandelsbeleid

Detailhandel is sinds jaar en dag een essentiële economische sector binnen de West-Vlaamse gemeenten. Niet enkel naar commerciële omzet en voor de werkgelegenheid, ook naar algemene sfeer- en beeldbepaling van iedere kern speelt deze sector een cruciale rol.

Provincie West-Vlaanderen zet in op **handelskernversterking** als basis voor **vitale steden en gemeenten**.

Doel is een **toegankelijk, gevarieerd en kwalitatief aanbod detailhandel** in buurten en kernen, afgestemd op de noden van consumenten en inwoners. De lokale besturen zitten hierbij in de cockpit, maar ze kunnen rekenen op provinciale medewerking. Voor de ondersteuning van het detailhandelsbeleid doet POM West-Vlaanderen (provinciale ontwikkelingsmaatschappij) beroep op de **vzw Ondernemerscentra West-Vlaanderen (OC West)**.

Onze **missie** is lokale besturen te helpen om sterke, dynamische leefbare handelskernen te creëren met unieke lokale zelfstandige handelaars en winkeliers, die zowel op vlak van aanbod als tewerkstelling een duurzaam karakter hebben.

Stimuleren van **detailhandel** door het ondersteunen van **lokale besturen en handelaars**, zowel individueel als collectief, zijn de twee basispijlers waar OC West op inzet. We reiken hiervoor, samen met de POM West-Vlaanderen, **tools en data** aan om het lokaal detailhandelsbeleid uit te stippelen en fungeren als partner voor **kennisdeling** en -uitwisseling. Verder zetten we in de bewustmaking rond het belang van lokaal kopen, detailhandelscoaches die ondersteuning bieden bij de visievorming rond lokale economie en retailcoaches die handelaars begeleiden naar futureproof ondernemerschap.





# INSPIRERENDE CASES OF 'PROEFTUINEN'



# AVELGEM

## (Weer) een bruisende winkelbestemming worden

**Avelgem heeft tal van troeven in huis om bezoekers aan te trekken: een ligging in het groen aan de Schelde, veel recreatiemogelijkheden en unieke lokale winkels. Toch is het niet meer de bruisende winkelbestemming van weleer. Het lokale bestuur wil de dynamiek van vroeger nu laten terugkeren.**

### De proeftuin in een notendop

#### Situatie

Avelgem, op de grens met Henegouwen en Oost-Vlaanderen, had vroeger een bruisende kern maar is heel wat van zijn bezoekers verloren.

#### Doel

Weer een bestemming worden waar mensen ook van over de taal- en provinciegrens komen winkelen.

#### Aanpak

Een marketingcampagne ontwikkelen en uitrollen.

#### Doorlooptijd

februari 2020-juli 2022





De marketingcampagne is ook zichtbaar in het straatbeeld van Avelgem

© Tiny Bogaerts

## HOE PAKKEN ZE DAT AAN?

Door over de taal-, gemeente- en provinciegrenzen heen een marketingcampagne uit te rollen. Die is gericht op mogelijke klanten voor de Avelgemse detailhandel en op potentiële bezoekers van de toeristisch-recreatieve trekpleisters van de gemeente, zoals natuurgebied de Scheldemeersen. Dat alles gebeurt in samenwerking met de lokale handelaars.

Na een **voortraject** waarbij het doel van de campagne duidelijk werd omlind, schakelde het lokale bestuur een communicatiebureau in met als opdracht een campagne uit te werken om meer mensen naar Avelgem te lokken. Het communicatiebureau stelde meteen de vraag: 'wie zijn de potentiële klanten en bezoekers?' Want het antwoord daarop vormt de basis voor je marketingstrategie.



Het profiel van die fictieve klanten en bezoekers – in marketingtaal: persona's – werd bepaald tijdens twee workshops in de **studiefase**. Bij de eerste workshop waren enkele inwoners betrokken, net als vertegenwoordigers van de lokale handelaarsvereniging. Zij hebben immers een goed zicht op wie er naar hun gemeente komt en welke bezoekers ze nog zouden wensen. Het leidde tot deze vier doelgroepen of 'persona's' die de marketingcampagne zou moeten bereiken:

- een recreatieve toerist
- een bezoeker van over de taalgrens
- een shopper uit een buurgemeente
- een potentiële ondernemer (in functie van de opstart van nieuwe winkels)



De Scheldemeersen bieden heel wat recreatieve mogelijkheden voor bezoekers van Avelgem

© Tiny Bogaerts



Om de campagne concreet te maken kregen zij onder meer een naam, leeftijd, job, interesses en een profiel wat hun gebruik van (sociale) media betreft. Tijdens de tweede workshop lichtte het communicatiebureau de persona's uitgebreid toe en stelde het gerichte communicatie-acties voor per persona. Dat betekent: vastleggen wie je via welk kanaal met welke boodschap wil bereiken. Het bureau werkte een creatief concept uit voor de campagne, inclusief de nieuwe slagzin 'Avelgem, da's ongezien'. Tot slot deed het aanbevelingen voor de uitrol van de campagne.

Een eerste stap in de **uitvoeringsfase** vervolgens, was het ontwikkelen van de landingspagina 'Avelgem, da's ongezien': een website gericht op de noden van de bezoekers van de gemeente zoals gedefinieerd in de persona's. Die pagina linkt telkens door naar het bijhorende topic op de bestaande, gemeentelijke website: shoppen, wandelen en fietsen, proeven, ondernemen, cultuur, evenementen, sporten .... Het communicatiebureau stond in voor de ontwikkeling van de landingspagina. Ook de gemeentelijke website werd aangepast. Het aanbod op het vlak van detailhandel en recreatie in Avelgem werd daar meer in de verf gezet en breder uitgewerkt. Daarbij waren de handelaars opnieuw nauw betrokken: zij konden hun winkel in de etalage zetten door hun contactgegevens, omschrijving en foto van de zaak door te geven aan de dienst lokale economie. Zo staan ze nu opgesomd op de gemeentelijke website onder de shoppingcategorie.

De uitvoering van de campagne ging daarna verder met het opmaken van advertenties voor sociale en klassieke media. Specifiek voor de sociale media werd ook per doelgroep een korte video gemaakt over het aanbod in Avelgem. Gesponsorde posts brachten de filmpjes onder de aandacht van de juiste mensen. Klikten zij op een filmpje, dan kwamen ze op de nieuwe landingspagina met het aanbod terecht. Verder werd er ook een influencer ingezet die de troeven van de gemeente belichtte.

In 2021 ging de campagne van start. Ze loopt in 2022 nog door met onder meer advertenties in lokale media, een radiospot ter promotie van een boerenmarkt, aantrekkelijke straatbanners in het thema van de campagne en een wedstrijd in het kader van het WK voetbal voor de gemeente, handelaars en inwoners.



De marketingcampagne ging samen met een gloednieuwe landingspagina

## WERKT DIE AANPAK?

De precieze impact van de marketingcampagne is moeilijk na te gaan. Het bereik van de **campagne op sociale media** viel aanvankelijk wat tegen. Daarop werd beslist om het budget voor de gesponsorde posts te verhogen. Succesvol waren de nieuwe landingspagina en de optimalisatie van de gemeentelijke website. Op beide kanalen worden Avelgems troeven op het vlak van detailhandel en recreatie nu duidelijk in de kijker gezet, wat daarvoor onvoldoende gebeurde.

Een positief effect van de campagne is ook dat er in het lokaal bestuur **bewustwording** is ontstaan over het belang van strategische en online communicatie. Daarnaast werken de betrokken diensten – lokale economie, communicatie en vrije tijd – sindsdien intensiever samen. De uitdaging is nu om vanuit de principes van de campagne regelmatig te **blijven communiceren** naar de doelgroepen. Het opmaken van een planning is hierbij cruciaal, om de middelen hiervoor zo efficiënt mogelijk in te kunnen zetten.



## TIPS VOOR ANDERE GEMEENTEN

### Betrek je stakeholders in het hele traject

De **lokale handelaarsvereniging** A-ntrepreneurs Avelgem werd van in de studiefase betrokken bij de opmaak van de marketingcampagne. Dat leverde waardevolle input op om de persona's te creëren. In de zomer van 2021 kregen de handelaars een update over de stand van zaken van het project. Er werd ze gevraagd om de promocampagne actief mee uit te dragen en om recente info aan te leveren voor de gemeentelijke website.

De samenwerking met de handelaars kon nog nauwer zijn door hen gedurende het hele traject aan boord te houden. Dat had ze meer eigenaarschap gegeven over het resultaat, waardoor ze de campagne wellicht sterker mee zouden uitdragen.

De **inwoners** waren betrokken bij de eerste workshop van de studiefase. Bij de aftrap van de socialemediacampagne op het evenement 'La Braderie' (augustus 2021) werden ze geïnformeerd over de stand van zaken van de proeftuin en over de volgende stappen in het traject.

Tot slot waren de **politieke stakeholders** een betrokken partij. Onder andere de burgemeester en de schepen voor Lokale Economie steunden het traject voluit. Dat politieke engagement, samen met de medewerking van verschillende gemeentelijke diensten, liet toe om snel beslissingen te nemen en resultaten te boeken.





## Stem je communicatie af op lopende projecten

Naast de marketingcampagne maakt Avelgem werk van een strategisch-commercieel plan in samenwerking met de detailhandelscoach van OC West en Leiedal, een ruimtelijk masterplan, een kernwinkelgebied en het uitwerken van een premiestelsel. Dat zijn allemaal projecten die een positieve impact moeten hebben op de lokale economie. Het is belangrijk om je marketingtraject van in het begin op die lopende projecten af te stemmen. Zo wordt de samenhang duidelijk en kan je op strategische momenten communiceren naar de juiste doelgroepen.

## Combineer je campagne met maatregelen

Een marketingcampagne die je niet combineert met concrete maatregelen is niet gefundeerd. De campagne in Avelgem werd dan ook gekoppeld aan bijvoorbeeld een reeks nieuwe premies voor potentiële ondernemers en het digitaal bundelen van het detailhandelsaanbod. Er wordt ook verder nagedacht over investeringen op het openbaar domein en het ontwikkelen van nieuwe toeristische producten.



“Avelgem heeft ongeziene troeven op het gebied van detailhandel, toerisme en recreatie. Met een gerichte marketingcampagne willen we die zichtbaar maken voor specifieke doelgroepen.”

Lut Deseyn, burgemeester

© Tiny Bogaerts

# HOOGLEDE

## Omgeving marktplaats nieuw leven inblazen

**Er is steeds meer leegstand in de omgeving van de marktplaats van Hooglede, onder andere door de sluiting van lokale bankfilialen. Bovendien passeert er veel verkeer recht door het centrum. Het lokale bestuur wil beide uitdagingen ombuigen in positieve kansen voor de gemeente.**

### De proeftuin in een notendop

#### Situatie

Het centrum van Hooglede wordt gekenmerkt door toenemende leegstand en door veel passage van verkeer naar andere gemeenten.

#### Doel

Het handelslint in de omgeving van de centrale marktplaats opnieuw levendig maken door de kansen te benutten die zowel de leegstand als het doorgaande verkeer biedt.

#### Aanpak

Een marktonderzoek laten uitvoeren door een studie bureau om zo tot een concreet actieplan te komen.

#### Doorlooptijd

februari 2020 - lopende



## HOE PAKKEN ZE DAT AAN?

Het gemeentebestuur stelde een gespecialiseerd studie bureau aan. Dat kreeg de opdracht om een marktonderzoek uit te voeren en zo in kaart te brengen welke kansen de leegstand in het centrum en het doorgaande verkeer bieden. Commerciële activiteiten die vertrekken kunnen immers plaatsmaken voor een meer gevarieerd aanbod. Verkeer zorgt dan weer voor potentiële klanten. Het eindpunt van het onderzoek moest een plan van aanpak zijn met concrete actiepunten.

De **studiefase**, in dit geval: het marktonderzoek, kon voortbouwen op inzichten uit eerdere projecten rond detailhandel in Hooglede. Zo leverde het project Meetinstrument Centrumbeheer uit 2019 nuttige informatie op over wat er volgens inwoners en handelaars moet gebeuren om het centrum van hun gemeente aantrekkelijker te maken. De inzichten werden meegenomen en aangevuld met de conclusies van een aantal nieuwe analyses, waaronder ook de economische analyse door de dienst Data, Studie & Advies van POM West-Vlaanderen.

De socio-demografische analyse toonde aan dat Hooglede een vrij lage woondensiteit kent, terwijl je net een hogere densiteit nodig hebt om de leefbaarheid van bepaalde handelszaken te garanderen. Er vond ook veldonderzoek plaats. Daaruit bleek dat het centrum niet goed is aangegeven en dat signalisatie naar parkeermogelijkheden vaak ontbreekt. Nochtans is er aan parkeerplaatsen geen gebrek in Hooglede: mysterybezoeken wezen uit dat de twee voornaamste pleinen – cruciaal voor de sfeer in een centrum – bijna volledig benut worden als parking.

De inwoners werden bij het marktonderzoek betrokken via een digitale bevraging. In totaal namen daar 91 respondenten aan deel. Er werd ze gevraagd welk commercieel aanbod zij als consument missen in hun gemeente. Supermarkten en restaurants spanden de kroon op plaatsen 1 en 2. De lokale handelaars op hun beurt, waren zowel via een bevraging als via workshops betrokken.

Na afloop van de studiefase maakte het bureau een **actieplan** met

hands-on maatregelen over. Zo kreeg het gemeentebestuur onder meer het advies om een promocampagne op te starten waarin de resultaten van de digitale bevraging in de verf gezet worden. Het doel: de behoeften van de Hoogleedse consument bekendmaken en mogelijke ondernemers aantrekken. Daarnaast werd aangeraden om alle verkeersborden en de signalisatie in de gemeente in een nieuw jasje te steken, volgens een slimme en uniforme aanpak. Ook meer groen in het straatbeeld brengen was een advies. Net als de suggestie om handelaars te ondersteunen met een gevelrenovatiepremie.

Verder werden ook enkele adviezen met betrekking tot de Quirinussite geformuleerd. Deze site in het centrum biedt heel wat potentieel - onder meer in te richten als horecapplein, maar ruimtelijke ingrepen zijn op korte termijn niet mogelijk.

Een meer algemene raad van het studie bureau was om vooral de **randvoorwaarden** te creëren die nodig zijn om leven in je kern te brengen. Het aantrekkelijker maken van de kern gaat immers hand in hand met het aantrekken van nieuwe handelaars. Een strategische herontwikkeling van het centrum van Hooglede op een niet-commercieel niveau – denk aan voldoende ruimte, doordachte parkings ... wordt hierbij geadviseerd.

## WERKT DIE AANPAK?

Met het actieplan heeft het gemeentebestuur de juiste tool in handen om van de leegstand en het doorgaande verkeer een opportuniteit te maken in plaats van een uitdaging. Er wordt nu bekeken welke acties uitgevoerd kunnen worden. Hoe dan ook kwam de gemeentelijke werkgroep dankzij de proeftuin in contact met institutionele partners die iets voor Hooglede kunnen betekenen. Dat op zich heeft ook al een belangrijke meerwaarde.





Met deze proeftuin wordt er geanticipeerd op de dominante aanwezigheid van financiële instellingen in de kern

© Tiny Bogaerts

In de marge van deze proeftuin wordt samen met hetzelfde studie-bureau een breder 'bankenplan' opgesteld om de structurele inkrimping van lokale filialen van grootbanken op te vangen. Dat is een uitdaging waar veel gemeenten mee geconfronteerd worden en die ook voor het centrum van Hooglede erg relevant is. Het gemeentebestuur onderzoekt of Batopin-geldautomaten een oplossing kunnen bieden. Het neemt bovendien telkens proactief contact op met de eigenaar van een leegstaand bankgebouw om samen op zoek te gaan naar een nieuwe kernversterkende invulling van het pand.

## TIPS VOOR ANDERE GEMEENTEN

Breng in kaart welke studies al gebeurd zijn

Het marktonderzoek van de gemeente Hooglede kon voortbouwen op enkele studies en projecten rond detailhandel die er eerder al waren uitgevoerd. Daardoor nam het studiebureau meteen een vliegende start. Ook voor andere gemeenten geldt dat ze vaak al over een heleboel informatie en kennis beschikken rond de problematiek die ze willen (laten) onderzoeken. Lijst die op en maak er gebruik van zodat je een nieuw project niet vanaf nul hoeft te beginnen.



In centrum Hooglede zijn de belangrijkste pleinen bijna volledig benut als parking

© Tiny Bogaerts



## Creëer de randvoorwaarden voor ondernemerschap

Winkels, horeca ... zorgen voor een gezellige handelskern. Maar wat komt er eerst: het ondernemerschap of de bruisende kern? Een van de inzichten uit het marktonderzoek dat in Hooglede werd uitgevoerd, is dat het om een **wisselwerking** gaat: de kern herinrichten en gezellig maken gaat samen met het aantrekken van potentiële ondernemers.



De kern herinrichten en gezellig maken gaat samen met het aantrekken van potentiële ondernemers

© Tiny Bogaerts



“Het marktonderzoek in deze proeftuin mondde uit in een tienpuntenplan met concrete acties voor Hooglede. We maken er nu werk van om die ook effectief in de praktijk te brengen.”

Rita Demaré, burgemeester

© Tiny Bogaerts

# OOSTROZEBEKE

## Een sfeervolle winkelzone creëren

**Een masterplan, een ruimtelijk uitvoeringsplan rond kernversterking, een strategisch commercieel plan, de herinrichting van de omgeving van het centrum met het oog op groen en recreatie ... Oostrozebeke ondergaat een make-over. Voor het gemeentebestuur is het dé kans om ook een gezellige winkelzone te creëren.**

### De proeftuin in een notendop

#### Situatie

Het centrum van Oostrozebeke wordt grondig heraangelegd, wat kansen schept om de lokale handelskern te versterken.

#### Doel

Van het gebied rond de markt en de nabijgelegen doorgangsweg een sfeervolle winkelzone maken.

#### Aanpak

Een studie bureau inschakelen dat een actieplan uitwerkt om de lokale detailhandel en horeca te stimuleren, op basis van onder andere de plannen voor de heraanleg en het strategisch commercieel plan.

#### Doorlooptijd

september 2020 – lopende



## HOE PAKKEN ZE DAT AAN?

In het kader van de proeftuin maakte een studiebureau in samenwerking met plaatselijke handelaars een analyse van de situatie. Dat hield in: nagaan welke impact de plannen voor de heraanleg van het centrum hebben op de kleinhandel en de horeca, een economisch onderzoek doen naar het huidige detailhandelsaanbod en vaststellingen uitvoeren ter plaatse. Het vormde de basis voor maatregelen die de herinrichting optimaliseren om tot een sfeervolle kern te komen.



Het kerkplein biedt na de kernvernieuwing heel wat potentieel als horecaplein

© Tiny Bogaerts

Tijdens de **studiefase** werden in de eerste plaats de verschillende ruimtelijke plannen onder de loep genomen. Met extra aandacht voor het 'Masterplan dorpskernvernieuwing Oostrozebeke', dat onder meer de heraanleg van de doorgangsweg omvat die vlak langs het centrum loopt. Het is die weg die samen met het kerkplein en de Stationsstraat het hart van de nieuwe kern moet vormen.

Daarnaast werd een economische analyse uitgevoerd. Die toonde aan dat het bestaande detailhandelsaanbod in de gemeente kwalitatief is en voldoet aan de behoeften van de inwoners. Maar ook: dat dat aanbod zich grotendeels langs de drukke doorgangsweg situeert en niet in het verkeersluwe centrum, waar er in beperkte mate sprake is van leegstand. Ook neemt het winkelaanbod gestaag af in de gemeente, zowel in het centrum als langs de steenweg.

Tot slot waren er de vaststellingen tijdens de 'mysterybezoeken' die het studiebureau ter plaatse deed. Daaruit bleek dat er langs de doorgangsweg ruimte is voor meer groen en voor extra zitbanken. Bovendien viel op dat signalisatiepijlen naar (het centrum van) Oostrozebeke vaak ontbreken op de toegangswegen, net als verwelkomende informatieborden. De borden die er wel stonden tijdens het bezoek, vertoonden een verouderde aanblik en zijn aan vervanging toe.

Gedurende heel de studiefase waren de **lokale handelaars nauw betrokken**. Zo werkten ze in een workshop mee aan een SWOT-analyse over onder andere de fysieke inrichting en het handelsaanbod van de kern. Verder werd ze gevraagd welke acties er nodig zijn om van het centrum een gezellige winkelzone te maken. De handelaars waren ook uitgenodigd bij de presentatie van de analyse en van de afgeleide maatregelen, en kregen de kans om mee prioriteiten te bepalen in die maatregelen.



## WERKT DIE AANPAK?

Het studietraject leidde tot het gewenste resultaat, namelijk een actieplan met maatregelen om de heraanleg van het kerngebied van Oostrozebeke te optimaliseren met het oog op de lokale handel en horeca. In samenspraak met de handelaars besliste het gemeentebestuur dat de volgende actiepunten uit het plan prioriteit krijgen:

- er komen **winkel-wandellussen** tussen de doorgangsweg en de omliggende straten. Dat zijn doorsteken die bijvoorbeeld winkelen, wandelen en parkeren bevorderen en het groen in de buurt meer met het centrum verbinden
- straatmeubilair zoals **picknick- en zitbanken** worden vervangen of bijgeplaatst
- op strategische locaties komt er **signalisatie** die de aanwezigheid en het aanbod van de gemeente duidelijk in de verf zet, zoals in het oog springende infoborden
- **aantrekkingsborden** langs de steenweg moeten de aandacht vestigen op de aanwezige speciaalzaken
- het parkeerbeleid wordt uitgebreid volgens een **Shop & Go-parkeermodel**
- er wordt ook nagedacht om via een **marketingactie** aan klantenbinding te doen

De uitvoering van deze acties gaat van start in het najaar van 2022. Een andere maatregel die intussen wordt uitgevoerd, is de oprichting van een **adviesraad voor lokale economie**. Zo leidde de proeftuin tot een meer structurele verankering van het overleg tussen het gemeentebestuur en de lokale ondernemers. De oprichting van de adviesraad vormt een incentive om niet stil te vallen met dit project

en blijvend met de actiepunten aan de slag te gaan



Nieuwe doorsteken moeten het centrum met het omliggend groen verbinden

© Tiny Bogaerts





## TIPS VOOR ANDERE GEMEENTEN

### Grijp infrastructuurprojecten aan

De heraanleg van je dorpskern of van een dichtbijgelegen weg – vaak met het oog op verkeersveiligheid of -doorstroming – is het uitgelezen moment om ingrepen in te plannen die ook de detailhandel versterken. Grijp infrastructuurprojecten dus aan om in één klap problemen als een versnipperd handelsaanbod te counteren. Verkeersstromen, parkeermogelijkheden, potentiële klanten voor je handelaars ... het hangt allemaal samen. Benader zo'n project dan ook als een geheel.

### Kies voor een frisse externe blik

In Oostrozebeke ervaaarde het gemeentebestuur de externe blik van het studie bureau als een meerwaarde. Een allesomvattende analyse van de factoren die direct of indirect een impact hebben op de dynamiek in je centrum, vergt best wat expertise. Een bureau kan dan helpen om die opdracht tot een goed einde te brengen. Dat gebeurt in nauwe samenwerking met het lokaal bestuur en met de andere stakeholders, via terugkoppeling en inspraak in elke stap van het traject. Ook de detailhandelscoaches van OC West helpen je graag op weg bij het vormen van een visie over lokale economie.



“Dankzij de proeftuin is het contact tussen het lokale bestuur en onze handelaars nog versterkt. Die interactie willen we structureel verankeren met onze nieuwe adviesraad.”

Olivier De Marez, schepen voor Lokale Economie

© Tiny Bogaerts



# WESTENDE-BAD

## Winkel- en wandelwijk opwaarderen

**Kustplaats Westende-Bad - deelgemeente van Middelkerke - heeft nood aan vernieuwing en opwaardering. Een ruimtelijk masterplan creëerde de mogelijkheid om ook in te grijpen op het vlak van detailhandel. Het lokale bestuur blaast de zeedijk en het aangrenzende commerciële hart van het centrum zo nieuw leven in.**

### De proeftuin in een notendop

#### Situatie

Een ruimtelijk masterplan met grote ingrepen in de infrastructuur van Westende-Bad opent perspectieven om ook de lokale detailhandel te transformeren.

#### Doel

Van de zeedijk en het nabijgelegen commerciële centrum opnieuw een plek maken waar het aangenaam winkelen en wandelen is.

#### Aanpak

Een innovatieweek met workshops organiseren samen met de lokale handelaars, die uitmondt in een actieplan.

#### Doorlooptijd

november 2020 - juni 2022



## HOE PAKKEN ZE DAT AAN?

Na voorbereidende gesprekken en een kick-offvergadering met het gemeentebestuur en de lokale ondernemers, werd in oktober 2021 een **innovatieweek georganiseerd**. In die week wisselden beide partijen ideeën en inspiratie uit over hoe het momentum van de uitvoering van het ruimtelijk masterplan – waarbij het centrum van Westende-Bad vijf jaar lang wordt opengebrouwen – gebruikt kan worden om de detailhandel in de winkel- en wandelwijk een nieuw elan te geven.

Dat gebeurde aan de hand van workshops rond vier thema's. Vier domeinen waarvan het lokale bestuur en de handelaars bepaald hadden dat ze cruciaal zijn om tot een opwaardering te komen:

- innovatie
- beleving
- ruimtelijke kwaliteit
- profilering

De eerste workshop, over innovatie, was gericht op de ondernemers zelf. Ze leerden er bij hoe je met kleine ingrepen je klanten een totaal-beleving kan geven. Topics zoals customer journey, storytelling en winkelinrichting kwamen aan bod. Tijdens een workshop rond digitalisering en sociale media lag de aandacht eerder op hoe je je zaak ook virtueel meer kan profileren en aan klantenbinding kan doen.

'Handen in elkaar voor meer sfeer en beleving in Westende-Bad', was het thema van het gesprek tussen ondernemers en het bestuur over hoe ze zich beter kunnen organiseren en samenwerken. De workshop over ruimtelijke kwaliteit was bedoeld voor de gemeente en de vastgoedsector. Ze behandelden er vragen over de ruimtelijke en architecturale ontwikkeling van Westende-Bad en de plaats voor retail hierin.

Aan de workshop over de profilering van de handelskern ten slotte, namen de gemeente en ondernemers deel. De deelgemeente profileert zich onder meer als familiaal, een mix van degelijk en origineel, ongedwongen en een plaats om op adem te komen. Een studie bureau verwerkte de conclusies van de verschillende workshops in een **eindrapport**.



Het handelskruis van Westende-Bad

© Tiny Bogaerts

## WERKT DIE AANPAK?

Op basis van het eindrapport en de inspiratie die werd opgedaan tijdens de innovatieweek, werkte de gemeente een actieplan uit. Daaruit vloeide in de eerste plaats een **communicatieplan** voort. Het doel daarvan: de boodschappen en de belangrijkste aandachtspunten die naar boven gekomen zijn tijdens de inspiratieweek systematisch blijven communiceren naar de handelaars. Onder andere via een nieuwsbrief, die zij sinds begin 2022 regelmatig ontvangen. Ook informeel werd de relatie tussen het bestuur en de ondernemers versterkt.

Een tweede actiepunt uit het plan was de oprichting van een **werk-groep** met daarin ook vertegenwoordigers van de gemeentelijke dienst lokale economie. De werkgroep buigt zich over het ruimtelijk beleid in Westende-Bad en hoe dat samenhangt met de aanwezige detailhandel, zodat er een goede afstemming kan komen. In het najaar van 2021 ging de werkgroep van start. Sindsdien heeft die al



enkele realisaties op zijn teller. Een reglement rond de verwaarlozing van leegstaande panden bijvoorbeeld: als een leegstaand pand niet netjes oogt, volgt er na een waarschuwing effectief een GAS-boete.

Een derde belangrijk actiepunt is het feit dat er aan de slag wordt gegaan met de resultaten uit de **profielingsoefening** voor Westende-Bad. Eerst in het toeristisch en evenementenbeleid van de gemeente en loopt dat goed, dan wordt de oefening herhaald voor andere gemeentelijke diensten.



Eén van de concrete realisaties van de werkgroep is het in leven roepen van een reglement rond leegstaande panden

© Tiny Bogaerts



Andere verdiensten van de innovatieweek zijn dat de **handelaarsbond** in de gemeente nu opnieuw actiever is, en dat er wordt bekeken of individuele opleidingen mogelijk zijn voor handelaars die niet mee zijn met de trend naar digitalisering. Dat laatste initiatief zou volgen op twee sessies voor ondernemers die de gemeente al organiseerde in samenwerking met UNIZO, maar die voor veel (oudere) deelnemers nog te theoretisch bleek. Zij hebben dus nood aan ondersteuning op maat.

In algemene termen valt op dat Westende-Bad, dankzij de workshops en het eindrapport, **nieuwe accenten in zijn beleid** legt op basis van een **beter afgelijnde visie** over waar het naartoe wil met zijn handelskern. Dankzij de proeftuin heeft de gemeente ook ingezien dat om je detailhandel een boost te geven, je best inzet op meerdere domeinen. Zij opteerden voor ruimtelijke ingrepen, innovatie, profilering en beleving. Een methodiek uitwerken gestoeld op die thema's, en in samenwerking met de ondernemers, bleek de juiste manier om tot actie te komen.

## TIPS VOOR ANDERE GEMEENTEN

### Geef je denkoefening een gezicht en een naam

De verschillende inhoudelijke workshops voor je stakeholders bundelen in een 'innovatieweek' bleek een goede zet in Westende-Bad. De lokale handelaars werden van bij het begin betrokken bij de selectie van de thema's en de timing van de workshops, wat hun engagement vergrootte. Tijdens de innovatieweek werden hun in één keer meerdere tools aangereikt om de periode van de werken in het centrum van de gemeente te overbruggen en zichzelf te transformeren.





De investeringen in de infrastructuur van Westende-bad opende perspectieven om ook de lokale handel te transformeren

© Tiny Bogaerts

## Blijf communiceren over de 'lessons learned'

Het rapport over de innovatieweek in Westende-Bad was geen eindpunt. De gemeente engageert zich ertoe om haar lokale handelaars te blijven informeren over de lessen die getrokken werden tijdens het proeftuintraject. Zo wordt de kennis die werd opgebouwd in de workshops voldoende herhaald en gaat die niet verloren. Het is een tip die ook in het algemeen geldt voor andere gemeenten: ook al is een traject met je stakeholders afgerond, blijf er nadien nog over communiceren.



“Op zo’n vijf jaar tijd zal het straatbeeld van Westende-Bad grondig van uitzicht veranderen. Lokale handelaars kunnen die transitieperiode aanwenden om zich heruit te vinden.”

Natacha Lejaeghere, schepen voor Lokale Economie

© Tiny Bogaerts

# ZONNEBEKE

## Handelsaanbod afstemmen op jonge gezinnen

**Zonnebeke heeft een jongere bevolking vergeleken met andere West-Vlaamse gemeenten en trekt veel jonge gezinnen aan. Alleen gaan zij opvallend vaak buiten de gemeentegrenzen winkelen. Het gemeentebestuur wil die situatie veranderen ten voordele van zijn lokale handelaars.**

### De proeftuin in een notendop

#### Situatie

Zonnebeke telt meer jonge gezinnen dan gemiddeld in West-Vlaanderen, maar die doen hun inkopen nog te vaak buiten de gemeentegrenzen.

#### Doel

Het handelsaanbod beter afstemmen op de doelgroep van jonge gezinnen om zo hun koopbinding binnen de gemeente te verhogen.

#### Aanpak

Een participatief co-creatietraject opzetten met de lokale handelaars en de inwoners om tot een actieplan te komen.

#### Doorlooptijd

januari 2021 - lopende



## HOE PAKKEN ZE DAT AAN?

Tijdens een voortraject voerde de dienst Data, Studie & Advies van POM West-Vlaanderen een analyse uit om de uitdagingen in kaart te brengen. Daarin kwam onder meer naar voren dat de gemeente aantrekkelijk is voor jonge gezinnen maar dat die – net als de andere inwoners van Zonnebeke – bovengemiddeld vaak naar andere gemeenten trekken om hun inkopen te doen. Op basis van de analyse ging het bestuur op zoek naar innovatieve maatregelen om de koopbinding en -attractie voor jonge gezinnen te verhogen.



Met deze proeftuin ging het bestuur op zoek naar acties om de koopbinding te vergroten

© Tiny Bogaerts

Welke maatregelen dat kunnen zijn, werd onderzocht tijdens de studiefase van de proeftuin. Die bestond uit een **participatief co-creatietraject** georganiseerd voor de lokale handelaars en de inwoners. Een extern adviesbureau begeleidde het traject en maakte er een eindrapport over op.



Zonnebeke trekt heel wat jonge gezinnen aan

© Tiny Bogaerts

Voor de handelaars omvatte het traject twee delen. Er werd ze in de eerste plaats gevraagd om een **online enquête** in te vullen die onder andere peilde naar hun ideeën om de handel in Zonnebeke te versterken.

Het tweede deel van het traject voor de handelaars was een **co-creatieve sessie** waarin zij samen met een expert detailhandel nadachten over acties die de handel in Zonnebeke een gerichte toekomst kunnen geven. Onder meer de resultaten van de enquête dienden daarbij als input.



Ook de inwoners werden betrokken bij het co-creatietraject, onder de vorm een enquête. Als incentive om mee te werken werden 'Zonnebonnen' uitgedeeld: geschenkbonnen die geldig zijn in een groot aantal handelszaken in de gemeente. Zo'n 170 Zonnebekenaren vulden de **online enquête** in waarin ze gevraagd werd waarom ze buiten de gemeentegrenzen winkelen. Hun antwoord:

- het aanbod in Zonnebeke is te beperkt
- elders is het goedkoper
- ze doen inkopen liever dicht bij het werk of tijdens hun woon-werkverkeer

Enkele deelnemers aan de enquête namen ook deel aan een gesprek in een **focusgroep**. Het ging om mensen uit het aantrekkingsgebied Zonnebeke, om klanten en potentiële klanten. Tijdens een creatieve sessie diepten zij de resultaten van de vragenlijst uit en bespraken ze ideeën en scenario's om het handelsaanbod in hun gemeente beter af te stemmen op de noden van jonge gezinnen.

## WERKT DIE AANPAK?

Op basis van de data-analyse uit het vooronderzoek en de participatietrajecten uit de studiefase stelde het adviesbureau een actieplan op. Twee actiepunten van dat plan werden verder uitgewerkt.

Zo maakt het lokale bestuur eerst en vooral werk van een systeem voor customer relationship management (**CRM-systeem**): een databank met per handelaar alle relevante identificatie- en communicatiegegevens. In de studiefase bleek dat daar nood aan is, aangezien de gemeente enkel onvolledige en/of verouderde data over haar ondernemers bezit. De huidige database wordt daarom geüpdatet en ook ingevoerd in de Economische Kaart van POM West-Vlaanderen. De uitvoering van dit actiepunt moet de communicatie tussen de gemeente en de handelaars verbeteren.



Met een originele stickeractie willen gemeente en handelaars aan klantenbinding doen

© Reclamebureau Impressionant

Het tweede actiepunt, dat voortvloeide uit de co-creatiesessies met de handelaars, is een **stickerverzamelactie** die moet helpen om koopbinding te creëren bij jonge gezinnen en de handelaars van Zonnebeke letterlijk een gezicht geven. Concreet zullen er stickers van de handelaars in de vorm van karikaturen gemaakt worden. Deze kunnen gekleefd worden op een A2-poster waarop elke zaak op de kaart van Groot-Zonnebeke staat. In een doorzichtig stickerzakje zit vooraan de sticker van de betreffende handelszaak en 4 stickers van andere handelaars. Bedoeling is om ook omruilen en sociale media buzz te stimuleren. Wie de kaart vol heeft kan deelnemen aan de wedstrijd en een prijs winnen. Met deze actie wordt volop ingezet op het uitbouwen van een band tussen handelaars en lokale bevolking.



## TIPS VOOR ANDERE GEMEENTEN

### Zorg voor een goede samenwerking

Samenwerking bleek cruciaal te zijn voor het succes van deze proeftuin. Niet alleen de betrokken diensten binnen de gemeente – lokale economie, toerisme, communicatie en ruimtelijke ordening – dienden nauw samen te werken om het traject tot een goed einde te brengen. Ook de handelaars werden collectief betrokken. Een belangrijke uitdaging daarbij is dat die laatste elkaar niet als concurrenten mogen zien. Integendeel: samen kunnen ze elkaar juist versterken.

### Maak een jaarplan op met je acties

Om het overzicht te bewaren en overlappings te vermijden, is het belangrijk om een jaarplan op te stellen met daarin al de acties van de verschillende diensten, bestuur en stakeholders.

Tijdens de proeftuin liepen er immers nog andere projecten met een impact op de lokale economie in Zonnebeke. Zo was er onder andere een initiatief om het woon-werkverkeer van jonge gezinnen zo te organiseren dat dit de lokale handelaars ten goede komt. Daarnaast liep er ook een begeleidingstraject om de interne werking van de gemeentelijke diensten efficiënter te organiseren. Ook werd de denkoefening gemaakt over hoe men de communicatie met inwoners en ondernemers het meest efficiënt kon blijven opvolgen.



“We prijzen ons gelukkig dat zoveel jonge gezinnen hun weg naar Zonnebeke vinden. De uitdaging is nu om hen te overtuigen van ons rijke aanbod aan detailhandel.”

Ingrid Vandepitte, schepen voor Lokale Economie

© Tiny Bogaerts

# PRAKTIJK- VOORBEELDEN



# SLIM OMGAAN MET RUIMTE



# KERNAFBAKENING

## BAKEN JE HANDELSKERN AF

Een solide detailhandelsbeleid begint met een duidelijke afbakening van waar de handelskern begint en eindigt. Binnen die zone streef je naar zoveel mogelijk winkels en publieke en sociale functies. **Heel wat voorbeelden uit deze brochure richten zich op het optimaliseren van de handelskern.**

Je kern afbakenen doe je in overleg met de belangrijkste stakeholders en onderbouwd met data. Eens de contouren vastliggen, laat je die bekrachtigen door de gemeenteraad en maak je ze publiekelijk bekend. Door deze visie bekend te maken, wordt het duidelijk voor investeerders waar de mogelijkheden liggen. Zo raakt het kernwinkelgebied opgewaardeerd, en stimuleer je de concentratie en de wederzijdse versterking van commerciële en publieke functies.



# MOBILITEIT

## GEBRUIK HET SHOP & GO-MODEL

In heel wat Vlaamse steden en gemeenten vind je kortparkeerplaatsen met sensoren, ook wel Shop & Go-parkings genoemd. De sensoren controleren automatisch de maximale parkeerduur van 30 minuten. Dankzij het systeem hoeven bezoekers aan je handelskern geen ticket meer te kopen of blauwe schijf te leggen en wordt de rotatie van parkeerplaatsen gestimuleerd. Parkeewachters worden gewaarschuwd als iemand te lang parkeert. Als lokaal bestuur krijg je inzicht in het parkeergedrag en de verkeersstromen in je gemeente of stad. Bewaak het evenwicht tussen parkeerplaatsen voor klanten, inwoners en werknemers in de gemeente.

De gemeente **Oostrozebeke** breidt haar parkeerbeleid alvast uit volgens het Shop & Go-model. De kortparkeerplaatsen komen er in de zone rond het winkelgebied.



# AANTREKKELIJKE OMGEVING

## AANGENAME EN GEZELLIGE WINKELSTRATEN

Een aantrekkelijke winkelstraat is in de eerste plaats een straat waar het aangenaam wandelen en fietsen is. Bijvoorbeeld omdat ze auto-luw is, er brede voet- en fietspaden liggen, de drempels verlaagd zijn, er duidelijke markeringen werden aangebracht of omdat er bankjes en groenelementen aanwezig zijn.

Stad Tielst sluit in de zomermaanden een deel van de markt af ter bevordering van fiets- en wandelverkeer en meer ruimte voor terrassen.

Ook banners, straat- of gevelschilderijen en vitrinestickers in de huisstijl van je gemeente geven een winkelstraat meer uitstraling. Of je kan nog creatiever zijn en je handelskern opvrolijken met sfeerverlichting of kleurrijke lampionnen. Die laatste geven een boost aan de gezelligheid en de winkelervaring.

## DENK NA OVER DE TERRASINPLANTING

Het openbaar domein mag niet vol obstakels staan. Dat is het uitgangspunt, maar voor terrassen van horecazaken kan een uitzonde-

ring gelden. Terrassen brengen immers leven in het straatbeeld. Op voorwaarde dat er goed is nagedacht over hun inplanting en uitzicht.

Inplantingsplannen geven je de kans om af te spreken welke kleuren en welk soort meubilair een terras mag hebben. Ook regels voor de vorm en de kleur van parasols, windschermen en plantenbakken zijn mogelijk.

De stad **Damme** geeft het goede voorbeeld. Horeca-uitbaters die tijdelijk een terras willen plaatsen op het openbaar domein moeten er een terrasvergunning aanvragen en voldoen aan de afspraken in het reglement.



Stad Damme legde in een reglement enkele afspraken vast omtrent kleuren en materialen voor terrassen

© Tiny Bogaerts



## VOORZIE THEMATISCHE AANKLEDING

Feestdagen of specifieke periodes tijdens het jaar inspireren handelaars steevast om thematische versieringen aan te brengen aan hun vitrine. Als iedereen kiest voor eigen kleuraccenten en attributen kan dat een rommelige indruk geven. Het is daarom beter om als stad of gemeente thematische aankleding voor je handelaars te voorzien of afspraken te maken. Uniforme decoratie schept sfeer en verhoogt de belevingswaarde.

In **Menen** bijvoorbeeld, hangt de gemeente rond valentijn rood verlichte harten op in de straten van het centrum. Zo hoeven de handelaars niet te investeren in versieringen. Ook tijdens de eindejaarsperiode, Pasen of seizoenwissels kan je thematische aankleding voorzien.



Door als gemeente zelf te voorzien in thematische aankleding, zorg je voor uniformiteit in het straatbeeld

© Stad Menen



## MAAK JE KERN GEZINSVRIENDELIJK

De zomer is het uitgelezen moment om je kern een gezins- en kindvriendelijke impuls te geven. Attracties plaatsen zoals klauter- en springtoestellen is een optie, maar ook met een speelcontainer – een verplaatsbare werfcontainer met spelletjes – kan je scoren bij kleine en grote kinderen. Hou wel altijd de veiligheid in het achterhoofd en vergeet ook de nodige sanitaire voorzieningen niet.

**Wevelgem** zet iedere zomer in op tijdelijke speelpleintjes. Op drie verschillende plekken in de gemeente kan je mobiele speeltoestellen vinden voor kinderen, waarop zij zich kunnen uitleven terwijl hun (groot-)ouders de winkelstraten bezoeken of een terrasje doen.

## SUBSIDIEER GEVELTUINTJES

Meer groen in het straatbeeld is goed voor de luchtkwaliteit, de biodiversiteit en de sfeer. Ook in **Kuurne** hebben ze dat begrepen. Het gemeentebestuur kent er een subsidie toe voor geveltuintjes, onder de vorm van logistieke ondersteuning. De subsidie geldt voor inwoners die met planten aan de slag willen tegen een eigen muur of afsluiting op het openbaar domein.

Geveltuintjes zorgen op een eenvoudige manier voor vergroening. In een winkelstraat leidt groen zelfs tot ander koopgedrag en meer omzet. Een subsidie heeft als voordeel dat je controle houdt over de meerwaarde die de gekozen planten hebben op het vlak van biodiversiteit.



## BIED INKLAPBARE GEVELBANKEN AAN

Is er geen pleintje of park in de buurt? Dan vormt een inklapbare gevelbank een goed alternatief om even te verpozen of een babbeltje te slaan. Een gevelbank bestaat uit twee ophangelementen, bevestigd aan een gevel, en een plank. Ingeklapt neemt ze niet veel plaats in.

In **Oostkamp** kunnen particulieren en handelaars een gevelbank aankopen bij hun gemeente. De plaatsing van de bank gebeurt door een maatwerkbedrijf waardoor je als eigenaar niets hoeft te doen. Je gevelbank combineren met een geveltuin is er ook een mogelijkheid. Zolang een vlotte doorgang over het trottoir mogelijk blijft, dat spreekt voor zich.



In Oostkamp kunnen particulieren en handelaars een gevelbankje aankopen bij de gemeente

© Gemeente Oostkamp



# AMBULANTE HANDEL

## STIMULEER MARKT- EN STRAATHANDEL

De marktdag zorgt in veel Vlaamse steden en gemeenten wekelijks voor leven in de brouwerij. Samen met de lokale horeca- en handelszaken kan een leuke synergie gecreëerd worden.

Naast de wekelijkse markt kunnen ook andere vormen van ambulante handel je handelskern verlevendigen. Denk aan een mobiele ijsjeskar of een foodtruck met snelle maar kwalitatieve snacks. Een duidelijk en makkelijk te raadplegen reglement voor ambulante handel is een must om dit soort initiatieven in goede banen te leiden.





Met 'Maand van de Markt' zetten de Vlaamse Provincies de wekelijkse markten in de kijker

## PROMOOT DE 'MAAND VAN DE MARKT'

In april 2022 organiseerden de Vlaamse provincies voor het eerst samen de 'Maand van de markt'. Een hele maand lang worden de wekelijkse markten over heel Vlaanderen in de kijker gezet via een promotiecampagne en wedstrijden waarbij leuke prijzen te winnen zijn.

Deelnemen aan een van die wedstrijden kon op de markt zelf, via een digitale app of een fysiek invulformulier. Wie wou meedoen moest eerst iets kopen bij een marktkramer. De prijzen verschilden voor elke stad of gemeente.

Als lokaal bestuur kan je de 'Maand van de markt' promoten door te communiceren over het initiatief en door bij te dragen aan de prijzenpot. Zo geef je ook de marktkramers een verdiend duwtje in de rug.



## ORGANISEER EEN STREEK-PRODUCTENMARKT

Onze regio is rijk aan ondernemers die unieke streekproducten aanbieden. Een markt toegespitst op zulke producten helpt om dat aanbod meer onder de aandacht te brengen. En om bezoekers naar je handelskern te trekken, want authentieke producten worden steeds populairder.

Een streekproductenmarkt organiseer je best met leveranciers uit de directe regio. Geef de markt ook een vaste plaats in je kern om de herkenbaarheid te vergroten.

In **Uitkerke** werd in de zomer van 2022 gestart met een hoeve- en streekproductenmarkt. De markt is voorbehouden voor producenten uit de korte keten van Blankenberge en omgeving.



Breng korte ketenproducenten uit de omgeving samen op een hoeve- en streekproductenmarkt

© Stad Blankenberge





# EEN VITRINE VOOR JE HANDELSKERN

## LOKALE HANDELAARS IN HET STRAATBEELD

Het openbaar domein is een vitrine voor het handelsaanbod van jouw stad of gemeente. Strategische locaties zoals invalswegen zijn bijvoorbeeld uitstekend om banners te plaatsen die bezoekers naar je handelskern lokken. Ook wandel- en fietsroutes hebben potentieel. Er passeert veel volk dat aangespoord via bordjes graag een omweg naar je centrum maakt.

De gemeente **Lichtervelde** pakt de inkleding van haar openbare ruimte creatief aan. Zeven kubusframes bevatten een collage met de gezichten van lokale ondernemers. Het is een originele manier om de detailhandel in de gemeente in de kijker te zetten.



Lichtervelde zet ondernemers  
letterlijk in de kijker met een  
collage op kubusframes

# LEEGSTAND AANPAKKEN



# STARTENDE ONDERNEMERS AANTREKKEN

## GEEF GRATIS WINKELRUIMTE WEG

Zoek je een originele manier om leegstand in je handelskern te counteren? Overweeg dan om via een oproep naar startende ondernemers, gratis winkelruimte ter beschikking te stellen. Dit is een uitgelezen manier om cruciale locaties in je centrum een duurzame invulling te geven.

Onder meer de stad **Poperinge** organiseerde al meermaals zo'n actie. De winnende ondernemer mocht een jaar lang een pand uitbaten zonder huur te betalen. Dit werd gekoppeld aan een ruime starterspremie, een advertentiepakket en communicatieadvies.



Grijp je kans': dat is een jaar lang gratis winkelruimte in Poperinge. In het voorjaar van 2022 opende ontbijtzaak Mazarine in dit pand

© Dit pand

## MAAK POP-UPRUIMTE VRIJ

Jonge ondernemers laten zich soms afschrikken door de hoge huurprijs van een pand of de lange huurtermijn. Een leegstaand pand aanbieden als pop-upstore kan een oplossing zijn. Als gemeente kan je zo'n pand zelf aankopen of onderhandelen met de eigenaar over een geschikte formule. Focus op panden met een centrale ligging. Die maken de grootste win-win mogelijk voor beide partijen.

In **Lichtervelde** moedigt het gemeentebestuur beginnende ondernemers aan om een pop-up te openen in leegstaande handelspanden. Dat doet het door starters financiële ondersteuning te bieden en tot een jaar lang een deel van hun huur te betalen.



## KEN PREMIES TOE

Starters naar je handelskern halen is een goede manier om leegstand aan te pakken. Maar financieel hebben ze vaak een duwtje in de rug nodig. Door premies aan te bieden kan je hen over de streep trekken om zich in jouw gemeente of stad te vestigen en er een nieuwe dynamiek te creëren. Premies bieden je ook de mogelijkheid om te differentiëren. Je kan kiezen om te werken met verschillende zones in de kern en het premiebedrag hieraan aanpassen. Met een herlocalisatiepremie, waarbij je handelaars buiten de kern stimuleert om te verhuizen naar het centrum, kan je de kern dan weer verder verdichten.

**Knokke-Heist** kent beginnende en bestaande ondernemers bijvoorbeeld een aanmoedigingspremie toe. Het gaat om een jaarlijks uitbetaald bedrag voor een periode van drie jaar, voor wie een handelszaak opent in de gemeentelijke kern. De gemeente **Harelbeke** biedt dan weer een starterspremie aan om meer innovatieve handels- en horecaconcepten aan te trekken.



Wie dit pand in Stasegem betreft, kan aanspraak maken op een starterspremie

© Tiny Bogaerts



## ZELF INVESTEREN

Als gemeente kan je ook investeren in kernversterking door centraal gelegen panden in eigen beheer te houden. Stad **Tielt** besliste onlangs om een leegstaand handelspand in de kern van deelgemeente Schuiferskapelle aan te kopen. Dit met het oog op toekomstige commerciële of kernversterkende activiteiten.



# COMMUNICEREN OVER BESCHIKBARE PANDEN

## ZOEK DE JUISTE MATCH

Je kan potentiële ondernemers aantrekken door te communiceren over het aanbod aan beschikbare handelspanden in je kern. Informeer hen ook op een toegankelijke manier over waar ze advies kunnen inwinnen om hun zaak op te starten. Of begeleid ze bij het vinden van een pand dat matcht met hun voorkeuren.

**Poperinge** heeft een heldere webpagina met een overzicht van de handelspanden die te koop of te huur zijn in de stad. De pagina maakt gebruik van de plug-in van de tool *bizLocator* voor lokale besturen. Ook **Veurne** ondersteunt startende ondernemers via een slimme website, onder meer door ze rechtstreeks te helpen bij het vinden van een geschikt pand.



# OPTREDEN TEGEN VERWAARLOZING

## SANCTIES

Leegstaande, verwaarloosde handelspanden brengen een verloedering van het straatbeeld met zich mee. Ze zijn ook een doorn in het oog van eigenaars die hun leegstaande pand wel onderhouden. Ga in de eerste plaats in dialoog met de eigenaar van een verwaarloosd gebouw. Mogelijk volstaat een aansporing opdat die het uitzicht van zijn pand aanpakt.

Helpt praten alleen niet, dan kan een GAS-boete een stok achter de deur vormen. Het lokale bestuur in **De Panne** schrijft sinds midden 2022 bijvoorbeeld boetes tot 350 euro uit voor eigenaars van panden die een duidelijk gebrek aan basisonderhoud vertonen.

## VERSIER LEGE ETALAGES

Er is weinig dat een even sombere indruk geeft in een winkelstraat als een lege etalage. Probeer de eigenaar van een leegstaand handelspand er daarom van te overtuigen zijn vitrine een vrolijke invulling te geven. Als stad of gemeente kan je hem daarbij ondersteunen.



Voor voorbeelden van dat principe nemen we een kijkje bij onze noorderburen. Zo worden lege etalages in **Den Haag** opgevuld met grote tekeningen en 'mini-tentoonstellingen' van de vele cultuurinstellingen die de stad rijk is. In **Nijmegen** doen ze iets gelijkaardigs: lege vitrines krijgen er een reuze-zoekplaat waarin bekende inwoners van de stad verstoppt zijn.



In Den Haag worden lege etalages opgevuld met werken en mini-tentoonstellingen van de cultuurinstellingen in de stad

© De Schaapjesfabriek

## VERLEEN EEN GEVELRENOVATIEPREMIE

Een handelskern met fraaie, goed onderhouden winkels oogt levendiger en aantrekkelijker. Als stad of gemeente kan je overwegen om een gevelrenovatiepremie te verlenen aan handelaars die een pand, gelegen in het kerngebied, willen renoveren.

Om de premie optimaal te laten renderen hang je er best enkele voorwaarden aan vast. Bepaal bijvoorbeeld dat het pand gedurende een minimale periode zeker als winkel ingevuld moet worden.

De stad **Izegem** gaat met zo'n gevelrenovatiepremie aan de slag. Ondernemers die de gevel van hun commercieel pand – in een aangeduid winkelgebied – willen verfraaien, maken er aanspraak op.



# ONDERNEMER- SCHAP STIMULEREN



# SAMENWERKING VERSTERKEN

## ZET NETWERKEVENTS OP POTEN

Samen staan je lokale handelaars sterker. Als ze elkaar zien als partners in plaats van concurrenten komt dat je gemeente of stad ten goede. Een voorwaarde daarvoor is wel dat de ondernemers elkaar kennen. Dat laatste kan je als lokaal bestuur in de hand werken door netwerkevents te organiseren.

Zo vindt er in **Lichtervelde** elke eerste donderdag van de maand een Ondernemers@Kafee plaats: een initiatief van de plaatselijke ondernemersvereniging in samenwerking met het gemeentebestuur. Het gaat om een informeel netwerkmoment waar zelfstandigen uit de gemeente tussen pot en pint ideeën en ervaringen kunnen uitwisselen.

## BELOON HANDELSINITIATIEVEN

Soms nemen lokale ondernemers zelf een initiatief om de detailhandel in hun gemeente of stad te versterken. Zulke initiatieven kan je aanmoedigen met financiële of logistieke steun.



**Deerlijk** bijvoorbeeld, kent een premie toe aan handelszaken die activiteiten op touw zetten in het belang van meerdere handelaars of van een plaatselijke beroeps- of belangenorganisatie. Voor elke euro die wordt uitgegeven voor zo'n activiteit legt het gemeentebestuur een halve euro bij.

In **Harelbeke** krijgt dan weer het handelscomité steun. Zo kan het een Shopping Magazine uitbrengen, en een digitaal portaal en een facebookpagina onderhouden.

## ONDERNEMERS IN DE KIJKER

Als gemeente kan je lokale ondernemers zichtbaarheid geven op verschillende manieren. In **Beernem** doen ze dit via de organisatie van de Bizz Awards. Inwoners kunnen een onderneming nomineren binnen de categorieën 'onderneming van het jaar' en 'onderneming met een innovatief of duurzaam product of aanpak'. Daarna kan iedereen zijn stem uitbrengen, de winnaar ontvangt een award tijdens een feestelijke uitreiking.



# INFORMEREN EN BEGELEIDEN

## BOUW EEN ONDERNEMERSLOKET

Een digitaal loket weliswaar. Zorg voor één online adres waar alle informatie over ondernemen in jouw stad of gemeente gebundeld is en waar (startende) handelaars terecht kunnen met vragen. Info over vergunningen, cadeaubonnen, wegenwerken ... Het moet er te vinden zijn.



Gemeente Deerlijk verzamelt alle info voor lokale economie op één platform



De portaalwebsite lokale economie van de gemeente **Deerlijk** is een goed voorbeeld. Alle info waar een ondernemer naar op zoek kan gaan is er ondergebracht in de rubrieken 'Premies en ondersteuning', 'Praktische informatie' en 'Vergunningen en attesten'. De website is overzichtelijk opgebouwd en werkt goed op de smartphone – ook een belangrijk aandachtspunt!

## ZET IN OP COACHING

Als lokaal bestuur wil je natuurlijk liefst dat de handelaars in je kern meegaan met hun tijd. Daar kan je zelf aan bijdragen, door coachingstrategieën aan te bieden rond bijvoorbeeld sociale media of etalageinrichting. Op die manier geef je futureproof ondernemen een impuls.

Zo organiseerde de stad **Veurne** voor zijn handelaars een coachingstrategie met 'mystery shoppers'. Voor 150 euro kwam er een anonieme klant langs die de volledige winkelbeleving met een objectieve blik beoordeelde. Met de resultaten van die analyse kon de zaakvoerder aan de slag. Tal van deelnemers gaven achteraf aan tevreden te zijn over deze aanpak!





## INVESTEER IN EEN DATABASE

Welke handelaars zijn er in je stad of gemeente? En hoe kan je ze bereiken als je hen wil informeren over initiatieven rond lokale handel? Investeer in een systeem voor *customer relationship management* (CRM-systeem) zodat je de nodige info in een vingerknip bij de hand hebt.

Een recent telefoonnummer en e-mailadres zijn goed. Een GDPR-proof mailinglijst met contactinfo is nog beter. Die laat je toe een newsletter te versturen met updates over acties en maatregelen.

**Zonnebeke** maakt daar alvast werk van. Het CRM-systeem krijgt er een grondige opfrisbeurt om de communicatie tussen de gemeente en de handelaars nog te verbeteren.



# HET LOKAAL BESTUUR ALS KLANT

## ZOEK NAAR LOKALE LEVERANCIERS

Als lokaal bestuur kan je je ondernemers een duwtje in de rug geven door producten of diensten van hen aan te kopen. Binnen de grenzen van de regelgeving rond overheidsopdrachten uiteraard.

Het is daarbij in de eerste plaats belangrijk dat de handelaars weten dat ze kunnen intekenen op aanbestedingen van je gemeente of stad.

**Wevelgem** roept zijn plaatselijke ondernemers daarom op om zich te registreren op de lijst met gemeentelijke aanbieders. Bij een overheidsopdracht waarin het lokale bestuur zelf de kandidaten aanschrijft, krijgen zij dan mogelijk een offerteaanvraag in de bus. **Ichtegem** volgt een gelijkaardige werkwijze.



## GA (BINNENKORT) VIA HET PLATFORM

In **Oost-Vlaanderen** en **Limburg** worden lokale ondernemers en besturen aan elkaar gekoppeld via een gebruiksvriendelijke tool. Steden en gemeenten maken er hun aanbestedingen zonder publicatieplicht bekend op een platform, waarna ze worden gematcht aan de juiste ondernemers uit hun gemeente of regio. Op voorwaarde dat die laatste zich op de tool hebben geregistreerd natuurlijk.

Een voordeel van deze aanpak is dat je niet steeds met dezelfde groep aanbieders werkt. Het systeem is eerlijk, je hebt een groter bereik en er komt minder administratie bij kijken. Momenteel wordt ook in West-Vlaanderen gewerkt aan een lokaal aanbestedingsplatform. De lancering is voorzien voor januari 2023.



Aanbestedingen worden in Oost-Vlaanderen via 'Regioleverancier' gebundeld



# LOKALE ECONOMIE STEUNEN



# LOKAAL SHOPPEN PROMOTEN

## STEUN 'IK KOOP LOKAAL'

Ik Koop Lokaal, een initiatief van OC West, streeft naar een West-Vlaanderen waarin elke handelskern zowel offline als online een divers en duurzaam lokaal aanbod heeft.

Het zet daarvoor communicatie- en handelaarsacties op touw om het bewustzijn rond het belang van lokaal kopen te vergroten. Door te investeren in unieke, lokale handelaars kunnen handelskernen hun eigenheid behouden.

Recent is ook de Ik Koop Lokaal-app gelanceerd. Daarmee kunnen besturen van een gemeente of stad wedstrijden met betrekking tot de lokale economie organiseren.

Als lokaal bestuur ben je dus een belangrijke partner om zulke acties mee te ondersteunen en uit te dragen naar de consument. Zonder die laatste is een bruisende handelskern waar plaatselijk geshopt wordt bij handelaars uit de streek immers niet mogelijk.

IK  
KOOP LOKAAL  
*#moetjemeemaken*



## ZOEK HET NIET TE VER

Een eenvoudig maar effectief principe dat enkele gemeenten in **Antwerpen** en **Vlaams-Brabant** promoten, is het 'Liever Lokaal'-concept. Inwoners worden er aangemoedigd om elke week vijf euro te besteden in een winkel of horecazaak onder de kerktoren. Dat komt de plaatselijke economie en het verenigingsleven in de gemeente ten goede, en uiteindelijk ook de inwoners zelf.

Liever Lokaal kwam overgewaaid uit het Verenigd Koninkrijk, waar het onder de naam *Totally Locally* uitgroeide tot een succesvolle campagne ter ondersteuning van de lokale economie. Het principe mag van de uitvinder gekopieerd worden door lokale besturen over heel Europa.



# BESTELLEN, LEVEREN EN AFHALEN

## ZET JE COMMUNICATIEKANALEN IN

Veel consumenten willen wel producten uit de korte keten kopen, maar zien het niet zitten om bijvoorbeeld van de groenteboer naar de slager en vervolgens de bakker te rijden.

Bestelplatformen zoals 'KoKet' in **Poperinge** en **Vleteren** bieden een oplossing. Via KoKet kiest de consument zijn lokale producten, de mensen achter het platform verzamelen die en zetten ze klaar op een afhaalpunt. De automatenshop in **Meulebeke** komt aan dezelfde vraag tegemoet: de consument vindt er op één plaats producten van meerdere lokale handelaars.

Als stad of gemeente kan je je communicatiekanalen inzetten om zulke initiatieven te promoten.



## PLAATS LOKALE PRODUCENTEN IN DE KIJKER

Misschien willen je inwoners wel korte keten-producten kopen, maar weten ze niet bij welke producenten ze terecht kunnen? Om vraag en aanbod aan elkaar te koppelen plaatst de stad **Damme** lokale leveranciers van onder andere zuivel, groenten en vlees nadrukkelijk in de kijker. Op haar website bijvoorbeeld, waar je een pagina vindt gewijd aan de verschillende lokale producenten.

Een tweede initiatief van de stad is de 'Lokale productengids': een folder met daarin per categorie een overzicht van het aanbod aan plaatselijke Damse producten. Consumenten komen zo te weten wat ze bij wie kunnen kopen, en wanneer.



## WEDSTRIJDEN

### GEDRAG BELONEN

Een innovatieve wedstrijd met een aantrekkelijke prijzenpot kan een extra stimulans zijn om lokaal te kopen. De stad **Gistel** organiseerde samen met haar handelaars een winactie waarbij klanten stempels konden sparen door te voet of met de fiets inkopen te doen bij plaatselijke handelszaken. De hoofdprijs was een waardebon voor een lokale fietsenzaak.

In **Gits**, deelgemeente van Hooglede, konden klanten dan weer toegangstickets winnen voor een groot feest. Enkele handelaars willen zo hun klanten bedanken voor de trouw na twee moeilijke coronajaren.

Het lokale bestuur kan acties als deze ondersteunen. Ga telkens op zoek naar een originele insteek.



# GESCHENKBONNEN

## BRENG CADEAUBONNEN UIT

Overweeg om een gemeentelijke cadeaubon uit te brengen: een bon die je verkoopt of wegschenkt, en die enkel geldig is bij lokale handelaars. De bon kan digitaal zijn, van papier of in bankkaart-formaat. Het is een eenvoudige manier om de detailhandel in je kern een boost te geven.

Een bon schenken bij een speciale gelegenheid kan ook. Zo geeft **Kortemark** een 'Kortemarkbon' weg bij onder meer huwelijksjubilea en een 'Geboortebon' bij de geboorte van een kind.

## STADSMUNTEN

Versillende gemeenten experimenteerden al met eigen stadsmunten. In **Sint-Niklaas** zijn recent Sengzen - dialect voor centen – gelanceerd. Deze munt kan je sparen, onder meer door lokaal te kopen, je fiets te laten graveren, deel te nemen aan evenementen ... Je Sengzen uitgeven kan bij lokale handelaars en stadsdiensten.



# LOKAAL AANBOD BEKENDMAKEN



Met de Waregem-app kan onder meer punten gespaard worden bij lokale handelaars



## LANCEER EEN APP

Het aanbod aan lokale handelszaken in jouw stad of gemeente eenvoudig tot bij de burger krijgen, kan met een digitale applicatie. Het voordeel van zo'n app is dat die tal van functies bundelt. Je kan er bijvoorbeeld even goed info over de vuilnisophaling of over komende evenementen in kwijt.

**Waregem** ontwikkelde de 'Waregem-app' die gratis wordt aangeboden om de lokale detailhandel in de picture te plaatsen. Via de app kan je punten sparen door te shoppen bij plaatselijke handelaars. Wie genoeg punten verzamelt, geniet van promo-acties. **Staden** heeft ook een eigen app. Ondernemers in de gemeente gebruiken die onder meer om berichten te sturen naar hun klanten. Via de app kunnen ook problemen gemeld of vragen gesteld worden aan het gemeentebestuur.

## WERK MET EEN DIGITAAL PLATFORM

Een digitaal platform, naast je gemeentelijke website, kan een nuttige tool zijn om je handelsaanbod in de verf te zetten. **Avelgem** lanceerde zo'n platform, getiteld 'Avelgem, da's ongezien'. Het laat toe om de communicatie over winkelmogelijkheden af te stemmen op doelgroepen die je zelf kiest, in lijn met de USP's van de gemeente.

Waak er wel over dat er een goede koppeling bestaat tussen het platform en je bestaande gemeentelijke website. In Avelgem hebben ze dat goed aangepakt: beide websites linken naar elkaar. Zorg er ook voor dat de info over lokale handelszaken op je gemeentelijke website up-to-date is.



# DE KLANT ACTIEF BETREKKEN

## START EEN PARTICIPATIETRAJECT

Je bent als lokaal bestuur heus niet de enige die met ideeën moet komen om je handelskern nieuw leven in te blazen. Daag ook inwoners, ondernemers en bezoekers uit om te brainstormen over je lokale economie. Zo'n participatietraject leidt doorgaans tot de meest gedragen initiatieven.

**Ichtegem** roept haar inwoners via de gemeentelijke website op om mee na te denken over tal van thema's. Bijvoorbeeld over de vraag hoe (de omgeving van) de markt weer een bruisende buurt kan worden, aantrekkelijk voor lokale handelaars. Daarop kwamen heel wat reacties. Die worden getoond op de website, wat voor extra betrokkenheid zorgt.

## MAAK DE LINK MET MOBILITEIT

Een handelskern waar mensen zich te voet of met de fiets verplaatsen én lokaal shoppen? Het klinkt als een ideaal scenario. Als lokaal bestuur kan je beide in de hand werken door ze te koppelen. Bijvoorbeeld: door je inwoners virtuele munten te laten verdienen als ze zich duurzaam verplaatsen.



Zo kunnen kinderen in het Kempense **Geel** zogenaamde *bucks* verdienen door te voet, met de fiets of met de step naar school te komen. De munten kunnen zij of hun ouders daarna uitgeven bij plaatselijke handelaars.

Een ander systeem is dat van consumptieparkeren, waarbij shoppers hun parkeergeld terugverdienen door lokaal te kopen.



In Geel worden 'Bucks' verdiend door leerlingen die te voet, met de fiets of met de step naar school gaan





# INNOVATIEVE BELEVINGSACTIES

## STIPPEL EEN ZOEKTOCHT UIT

Bezoekers – maar ook je eigen inwoners – je handelskern op een andere manier leren kennen, kan onder meer met een wandelzoektocht. Zeker als het uitgestippelde traject de platgetreden paden verlaat, zorgt het ervoor dat shoppers allerlei plekjes ontdekken waar ze anders nooit zouden komen.

**Harelbeke** organiseert bijvoorbeeld de zomerzoektocht 'Schatten van Vlieg'. De zoektocht is gericht op kinderen tussen 6 en 12 jaar oud en is opgevat als een schattenjacht. Samen met hun ouders doorkruisen de kinderen het handelscentrum van de stad op zoek naar affiches die ophangen bij handelaars. Wie alle affiches vindt, wint een leuke prijs.

## ROEP OP TOT SAMENWERKING

Onderschat je handelaars vooral niet. Vaak hebben zij originele ideeën over hoe ze de handen in elkaar kunnen slaan en samen meer sfeer in de kern kunnen brengen. OC West riep handelaars in 2019 nog op om zelf innovatieve acties op touw te zetten en stelde daar financiering tegenover.

De oproep leidde tot 38 aanvragen, waarvan er 20 werden weerhouden. Voorbeelden van acties die op die manier tot stand kwamen, zijn de etalagezoektocht 'Clicformers' in **Nieuwpoort**, de Cowboy Henk-fietstassen in **Oostende** en een online branding-actie rond shoppen in **Tielt**.



Met #ShoppingTielt wordt op een éénvormige manier gecommuniceerd rond het handelsaanbod in Tielt





[www.ocwest.be](http://www.ocwest.be)  
[www.ikkooplokaal.be](http://www.ikkooplokaal.be)

Opmaak: oktober 2022  
V.U. Jean de Bethune, Leiestraat 22, 8500 Kortrijk  
Design: canjotto.be

